

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Analýza uplatňování konceptu společenské odpovědnosti ve vybraném obchodním
závodě

Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation in Chosen Company

Student: Aneta Baranová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Wozniaková, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Aneta Baranová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku

Téma: Analýza uplatňování společenské odpovědnosti ve vybraném obchodním
závodě
Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation in Chosen
Company

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoreticko-metodologická východiska konceptu společenské odpovědnosti firmy
 3. Analýza současného stavu uplatňování konceptu společenské odpovědnosti firmy ve vodárenské společnosti
 4. Návrhy a doporučení k oblasti společenské odpovědnosti firmy
 5. Shrnutí a závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANATKA, František. *Organizace a řízení obchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2012. 114 s. ISBN 978-80-86730-94-3.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. 159 s. ISBN 978-80-247-4480-3.

SCHWARTZ, Mark S. *Corporate social responsibility: an ethical approach*. Peterborough: Broadview Press, 2011. 176 p. ISBN 978-1-55111-294-7.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Wozniaková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Přílohy dané mi k dispozici jsem převzala a samostatně doplnila. Veškeré zdroje použité v této práci uvádím v seznamu použité literatury.

V Kateřiněch 6. května 2016



Podpis

Děkuji vedoucí práce Ing. Zuzaně Wozniakové Ph.D. za svůj čas a odbornou pomoc při tvorbě této bakalářské práce. Rovněž bych ráda poděkovala firmě Severomoravské vodovody a kanalizace Ostrava a.s. za poskytnutí informací a příjemnou spolupráci a své rodině a blízkým za podporu při psaní bakalářské práce.

OBSAH

1	Úvod.....	5
2	Teoreticko-metodologická východiska konceptu společenské odpovědnosti firmy	6
2.1	Vymezení pojmu společenská odpovědnost firem	6
2.2	Formování konceptu společenské odpovědnosti firem.....	6
2.3	Definice společenské odpovědnosti firem	8
2.4	Hlavní znaky konceptu společenské odpovědnosti firem	10
2.5	Tři pilíře společenské odpovědnosti firem	11
2.5.1	Ekonomický pilíř.....	11
2.5.2	Sociální pilíř	13
2.5.3	Environmentální pilíř	15
2.6	Zainteresované strany - stakeholders.....	17
2.6.1	Členění stakeholderů	17
2.7	Výhody přijetí společenské odpovědnosti firem.....	19
2.8	Implementace programů společenské odpovědnosti ve firmě	22
2.9	Způsoby měření společenské odpovědnosti firem.....	27
2.9.1	Exaktní metody hodnocení společenské odpovědnosti firmy.....	27
2.9.2	Indexové a benchmarkingové metody hodnocení společenské odpovědnosti firmy	27
2.9.3	SWOT analýza.....	29
2.9.4	Dotazníkové šetření	30
2.9.5	Rozhovor	31
2.10	Shrnutí.....	32
3	Analýza současného stavu uplatňování konceptu společenské odpovědnosti firmy ve vodárenské společnosti.....	33
3.1	Představení společnosti	33

3.2	Hlavní činnosti firmy SmVaK Ostrava a.s.	34
3.2.1	Zdroje vody	34
3.2.2	Výroba pitné vody a provozování vodovodů	35
3.2.3	Provozování kanalizací	37
3.3	Certifikace společnosti.....	37
3.4	Kodexy společnosti SmVaK Ostrava a.s.	38
3.5	Stávající aktivity společenské odpovědnosti ve firmě SmVaK Ostrava a.s..	39
3.5.1	Lidé	39
3.5.2	Životní prostředí	41
3.5.3	Region	43
3.6	SWOT analýza firmy.....	44
3.7	Dotazníkové šetření.....	45
3.7.1	Průzkum spokojenosti zaměstnanců.....	45
3.7.2	Průzkum spokojenosti zákazníků.....	51
3.8	Osobní rozhovor	54
4	Návrhy a doporučení k oblasti společenské odpovědnosti firmy.....	58
4.1	Konkrétní návrhy aktivit společenské odpovědnosti firmy	58
5	Shrnutí a závěr.....	62
	Seznam použité literatury	64
	Seznam zkratk.....	67
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

1 ÚVOD

Pojem společenská odpovědnost firem je pro mnohé neznámý. Jedná se o překlad anglického názvu Corporate Social Responsibility, díky kterému používáme zkratku CSR. V dnešní době se pojem CSR začíná stále více dostávat do popředí a to, dle názoru autorky, díky jinému vnímání bytí podniku na trhu. Dřívější hlavní cíl podniku, produkovat zisk, se nyní transformoval na zvyšování hodnoty podniku. A to jak finanční hodnotu podniku, tak i tu duševní. Tím je myšleno, že firmy si uvědomují, že ziskovost podniku může z velké míry ovlivnit i to, jak se tato firma chová ke svému okolí, zda firmě záleží na její pověsti, na dobrém jméně, na životním prostředí aj. Nyní se firmy často setkávají se zvýšeným tlakem a očekáváním ze strany zaměstnanců, zákazníků, vládních orgánů, bank, pojišťoven atd. Firmám, které jsou odpovědné, se dostává přímých i nepřímých výhod, upevňuje se jejich pozice na trhu a mají konkurenční výhodu oproti firmám, které se takto nechovají. Navíc je žádoucí, aby se firmy chovaly odpovědně, protože se to od nich očekává.

Předmětem analýzy v této práci je firma Severomoravské vodovody a kanalizace Ostrava a.s. Tato firma je největší vodárenskou společností v Moravskoslezském kraji zabývající se výrobou a dodávkami pitné vody a s tím souvisejícím odváděním a čistěním odpadních vod.

Cílem této práce je vymezit teoretická východiska společenské odpovědnosti firmy, provést analýzu stávajících aktivit ve vodárenské společnosti a navrhnout inovaci konceptu společenské odpovědnosti firmy.

Práce je vymezena třemi hlavními částmi. Teoretická část je věnována definicím CSR, jelikož vymezení jednotné definice není jednoduché a proto na ni bude pohlédnuto z několika stran. Poté budou detailně zmapovány tři pilíře, o které se CSR opírá. Také bude vysvětleno, kdo jsou to stakeholders a proč je pro firmu důležité si je v podniku konkrétně vymezit. V analytické části práce se nachází podrobný popis, jak a kde lze využít a uplatnit teoretické informace v podniku. Bude zhodnocen současný stav uplatňování společenské odpovědnosti ve firmě, proběhne vymezení klíčových stakeholders a bude provedena důkladná analýza všech oblastí společenské odpovědnosti ve firmě. Závěrem této práce jsou konkrétní návrhy a doporučení z oblasti společenské odpovědnosti firmy.

2 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIRMY

V této kapitole budou vymezeny definice, základní pojmy a výhody konceptu společenské odpovědnosti firmy.

2.1 Vymezení pojmu společenská odpovědnost firem

Jedná se o dobrovolnou účast firem ve společenské odpovědnosti. Tím se rozumí, že podniky, na základě svého přesvědčení, zařazují do svého způsobu řízení firmy odpovědné chování vůči prostředí i sociální společnosti, ve které působí. Jedná se jak o vnitřní okolí podniku, tak o vnější okolí podniku. Jsou zde zahrnuty vztahy vůči zainteresovaným stranám, neboli stakeholderům podniku, mezi které patří: zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, odběratelé, místo podnikání (obec, město), stát, životní prostředí a mnoho dalších. CSR v podniku si můžeme vysvětlit, jako jeden z cílů řízení a správy společnosti. A tak jako napsala Kuldová (2010, str. 18) „Podniky, které přijaly zásady CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pečují o své zaměstnance, udržují s nimi dobré vztahy a přispívají na podporu regionu, ve kterém podnikají.“ (Kunz, 2012; Kašparová, Kunz, 2013).

2.2 Formování konceptu společenské odpovědnosti firem

Koncept CSR se vyvíjí již několik desetiletí. Jeden z prvních významných teoretiků v oblasti společenské odpovědnosti firem 50. let 20. století byl Howard R. Bowen, který ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* o CSR napsal: „Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí“ (Bowen, 2013, s. 6). Toto vyjádření se stalo velmi zásadní pro další utváření a formování konceptu CSR.

Rok 1979 se stal důležitým z pohledu geneze konceptu CSR. V té době Archie B. Carroll navrhl definici společenské odpovědnosti firmy, ve které stanovil 4 stěžejní oblasti, které se do té doby vylučovaly. Těmito oblastmi jsou:

- ekonomická odpovědnost,
- zákonná odpovědnost,
- etická odpovědnost,

- odpovědnost dobrovolná, kterou později přejmenoval na filantropickou odpovědnost (Kunz, 2012).

Ve 2. polovině 20. století se zásadně mění pohled společnosti na podnikání. Na firmy již není pohlíženo jako na subjekt, který se zodpovídá jen svým akcionářům a vlastníkům. Některé firmy si začínají uvědomovat odpovědnost za své zaměstnance, závazek vůči společnosti, ve které působí, protože je potřebují ke svému působení na trhu (Pavlík, Bělčík, 2010).

Významnou událost ve formování CSR na evropské úrovni přinesl tzv. Lisabonský summit Evropské Unie, kde si nejvyšší představitelé EU stanovili strategický cíl pro Evropu, stát se do roku 2010 nejdynamičtější a konkurenčně nejzdatnější znalostní ekonomikou na světě, zajišťující stálý ekonomický růst s větším počtem a lepšími pracovními místy a vyšší sociální soudržností. Pro dosažení toho cíle je důležitá podpora rozvoje CSR v rámci celé Evropské Unie.

V dnešní době je koncept CSR podporován mnoha nadnárodními i mezinárodními organizacemi. Kupříkladu EU, ale i OSN si dávají za cíl rozvíjet CSR a dostávat ji mezi základní podnikatelské zvyklosti (Pavlík, Bělčík, 2010).

Hlavně v posledních letech společenská odpovědnost firem zažívá obrovský rozmach a dostává se do popředí v hledáčku firem.

Spolu s CSR se začaly utvářet ještě i další koncepty, které napomáhají v nápravě nedostatků dnešního stavu, kterými jsou zejména její vágnost, nedostatečné vydefinování a určení většího důrazu na motivaci, než na výkonnost a efektivnost. Mezi tyto koncepty patří:

- **Corporate citizenship (CC)** – zahrnuje aktivity, které by podnik měl vykonávat v rámci občanských práv a povinností organizací, které vycházejí ze společenské odpovědnosti, ke svým zainteresovaným skupinám.
- **Corporate social responsiveness (CSR2)** – jedná se spíše o střednědobou nebo krátkodobou strategii podniku, kdy se firma vzdaluje od společenské etiky. Tyto strategie se dělí na:
 - **Reaktivní-** podnik dělá méně, než se po něm vyžaduje, odmítá odpovědnost.

- Defenzivní – podnik se brání přizpůsobení požadavkům CSR2, ale dává prostor odpovědnosti.
- Přizpůsobivá – podnik přijímá požadavky CSR2, uznává odpovědnost.
- Proaktivní – podnik pro CSR2 dělá víc, než se požaduje.
- **Corporate social performance (CSP)** – jedná se o koncept, který spojuje Corporate citizenship a CSR. Dává podněty manažerům, jak okolí dokázat, že podnik uznává CSR.
- **Podnikatelská etika (PE)** – model, který se pokouší najít souznění mezi etikou v podniku a dosažení hlavního cíle podniku, čili maximalizace zisku, a to vše při respektování svého okolí (Pavlík, Bělčík, 2010).

2.3 Definice společenské odpovědnosti firem

Definovat jednoznačně koncept CSR není až tak jednoduché. Společenskou odpovědnost firem spojuje celá řada disciplín, proto je její vymezení dosti různorodé. Vnímání pojmu Corporate Social Responsibility ve světě se různí jak v přístupu států, tak v přístupu jednotlivých firem. K tomuto pravděpodobně došlo v důsledku dobrovolnosti a volnosti chápání a vyjádření tohoto rozsáhlého konceptu.

Mezi všemi oblastmi vyskytujícími se v různých definicích CSR, o kterých se lze dočíst, je možnost nalézt takové oblasti, které se vyskytují opakovaně ve všech těchto definicích. O těchto oblastech lze říci, že jsou stěžejní pro koncept CSR.

Alexandr Dahlsrud ve své práci *How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 definitions* (Dahlsrud, 2008) analyzoval desítky definic a vybral oblasti, které se nejčastěji vyskytovaly. Jde o tyto oblasti:

- oblast environmentální,
- oblast sociální,
- oblast ekonomickou,
- stakeholders,
- dobrovolnost.

Čtyři z těchto pěti oblastí se vyskytují v 80 % definic a tři z těchto pěti oblastí se vyskytují dokonce v 95 % definic. Je tedy zřejmé, že i když jsou definice interpretovány různě, shodují se v podstatě věci (Kunz, 2012).

Prakticky ve většině definic se vyskytuje představa, že firmy mají závazky vůči společnosti nad rámec povinnosti vůči akcionářům. Podnikání má jen dvě povinnosti – udržovat základní pravidla každý den tváří v tvář slušnosti (poctivost, dobrá víra atd.) a usilovat o hmotný zisk (Schwartz, 2011).

Nyní budou vymezena různá pojetí definic společenské odpovědnosti firem.

Evropská Unie – popisuje CSR jako *„dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery“* (Evropská unie, 2008, s. 6).

World Business Council for Sustainable Development – *„kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a společnosti jako celku“* (World Business Council for Sustainable Development, 199un., s. 3).

Business for Social Responsibility – *„řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčí etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu“* (Kotler, Lee, 2005, s. 3).

Business Leaders Forum Česká Republika – *„dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají“* (Business Leaders Forum, 2010, s. 2).

V posledních letech je společenské odpovědnosti firem věnováno čím dál více pozornosti. Stejnou měrou bychom se měli zaměřit i na stanovení principů CSR v podnikání.

Pokud se chce podnik s touto koncepcí ztotožnit, je důležité aby CSR prolínalo celou firmou, stalo se firemní strategií, stylem řízení a základem podnikových hodnot. Jen takto se společenská odpovědnost stane do budoucna přínosem pro podnik.

2.4 Hlavní znaky konceptu společenské odpovědnosti firem

I přes rozlehlost konceptu společenská odpovědnost firem je možné si vytyčit jeho hlavní znaky. Mezi tyto znaky patří:

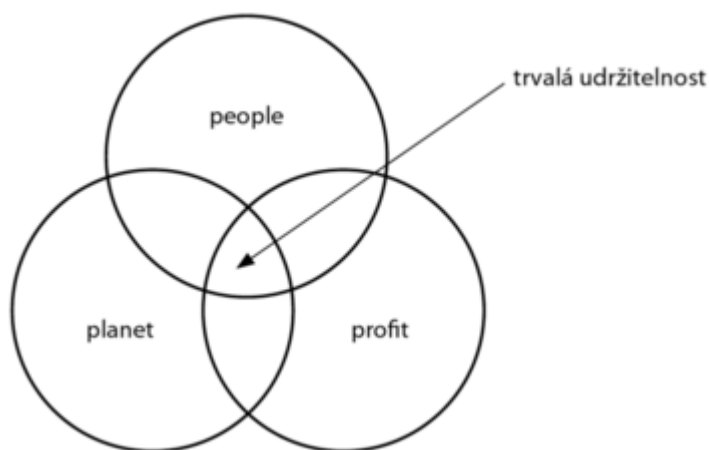
- **Princip dobrovolnosti** – podniky, které aplikují CSR ve svém podnikání, takto činí dobrovolně, nad rámec jejich povinností vymezených legislativním ustanovením. Nemůže je k tomu donutit žádný zákon, vychází to z jejich vnitřního přesvědčení.
- **Aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými stranami** – tento znak udává, že podnik si zakládá na vztazích se svými stakeholdery více, než je jen odpovědné chování vůči nim. Tato aktivita umožňuje utvářet „win-win“ situace. To znamená, že z těchto vztahů mohou těžit obě strany.
- **Transparentnost a otevřený vztah se stakeholdery** – podniky by měly jejich zainteresovaným stranám poskytnout přístup k informacím o jejich činnosti.
- **Komplexnost a fungování podniku s ohledem na prvky 3P (triple bottom line business)** – podnik směřuje jeho činnosti k ekonomickému (profit), sociálnímu (people) a environmentálnímu (planet) aspektu.
- **Systematičnost a dlouhodobý časový horizont** - společenská odpovědnost firem je dlouhodobě součástí firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů v celém podniku.
- **Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života** – jde o etické působení podniku vůči společnosti. (Kunz, 2012)

2.5 Tři pilíře společenské odpovědnosti firem

Jedná se o komplexní fungování podniku s ohledem na prvky „tři P“ moderního podnikatelského konceptu společenská odpovědnost firem (CSR). Tyto tři pilíře (triple bottom line) jsou (Janatka, 2012):

- ekonomický (*profit*),
- sociální (*people*),
- environmentální (*planet*).

Obr.2.1: Tři základní pilíře CSR.



Zdroj: Kunz, 2012

Podnik, který vyznává společenskou odpovědnost firem, staví své podnikání na pilířích 3 P a tím povyšuje jeho činnost nad legislativní povinnosti. Jeho podnikání se tedy pohybuje v oblasti udržitelného rozvoje. Firma si musí uvědomit, že její ekonomická stránka je velice úzce spjata s okolím podniku.

Bez dobrovolného zapojení všech tří oblastí do podnikání se nemůže jednat o společenskou odpovědnost firem (Obr.2.1).

2.5.1 Ekonomický pilíř

Hlavním cílem podniku je zisk, tedy v dnešním pojetí spíše zvyšování hodnoty

podniku. Na základě tohoto zisku může firma uskutečňovat investice do společensky odpovědných aktivit.

Ekonomický pilíř se zabývá především pozitivními vztahy podniku vůči svým investorům, dodavatelům, odběratelům a dalším obchodním partnerům a proto by měl být nejdůležitějším pilířem pro firmu. Těmto zájmovým skupinám říkáme v oblasti CSR stakeholders.

Mezi aktivity ekonomického pilíře patří:

- **Podnik a jeho zaměstnanci odmítají korupci a chovají se eticky** – etický kodex firmy.
- **Způsob správy a řízení firmy** – jedná se o řízení firmy takovým způsobem, kdy si firma uvědomuje závislost na okolí podniku.
- **Organizace jsou věrohodné, transparentní** – jde o ochotu poskytovat údaje o firmě svým stakeholderům, byť mohou být někdy nepříjemné.
- **Vztahy se zákazníky a dodavateli** – budování dobrých vztahů s dodavateli dává základ pro dobrou platební morálku, včasné dodání zboží a tím zajištění plynulého chodu firmy. S odběrateli je to podobné, firma se snaží předcházet zbytečným reklamacím, neférovému jednání se zákazníky apod.
- **Chování k vlastníkům, akcionářům** – firma se snaží informovat všechny své vlastníky, akcionáře a investory o svých stávajících aktivitách a sladit s nimi aktivity budoucí.
- **Respektování ochrany duševního vlastnictví** – právo na ochranu duševního vlastnictví je zakotveno v Listině základních práv a svobod. Zde spadají autorská práva, patenty a užité vzory, ochranné známky aj.
- **Inovace a udržitelnost.**
- **Respektování pravidel čestného konkurenčního boje** (Kunz, 2012).

Etický kodex

Jedná se o nejpoužívanější firemní nástroj, jak implementovat etické chování do firmy. Ovšem, pokud se má jednat o účelný nástroj, je potřeba, aby prolínal všemi úrovněmi řízení a aby s ním byli seznámeni všichni zaměstnanci firmy, investoři, dodavatelé, zákazníci a další obchodní partneři. Taktéž je potřeba s etickým kodexem pravidelně pracovat, proto by měl být aplikovatelný na všechny situace

v podniku. Při sestavování etického kodexu by se měla provést zkušební doba aplikace kodexu do systému řízení, neboť je potřeba prověřit funkčnost a účinnost kodexu v praxi. Pro tuto zkušební dobu je vhodné stanovit vzorek zaměstnanců, kteří jej budou prověřovat a hodnotit.

Jak popisuje *Putnová, Seknička* (1992) v USA využívá etický kodex ve svém podnikání 93% velkých korporací a firem. Ve vyspělých zemích Evropské unie se hodnota pohybuje mezi 50 – 60%. Podle průzkumů v České republice má etický kodex zpracováno 20% firem a dalších zhruba 40 % o tomto kroku uvažuje.

Většina firem přistupuje k tvorbě etického kodexu v případě, kdy se buď mění vedení firmy, nebo podnik stojí před náročnou obchodní operací.

Firmy si často uvědomují, že etický kodex jim může pomoci stanovit řešení nejrůznějších situací v chování a jednání všech manažerů a zaměstnanců. Etický kodex by měl být zpracován na základě etických principů a způsobů fungování konkrétní firmy. Kodex etiky by měl tvořit ucelený a posloupný přehled standardů a zásad v jednání a chování. Pro zařazení etického kodexu do způsobu řízení podniku je potřeba zvolit příhodnou dobu. Výsledky z užívání etického kodexu lze očekávat ve střednědobém až dlouhodobém horizontu (*Putnová, Seknička, 2007*).

2.5.2 Sociální pilíř

V tomto pilíři se CSR opírá o sociální prostředí firmy, tedy hlavně o přístup k zaměstnancům, o jejich péči a utváření pracovních podmínek.

Firmy by si měly uvědomit, že spokojený a motivovaný zaměstnanec je hlavním tahounem úspěšné firmy. Takoví zaměstnanci mohou firmě přinést spoustu benefitů. Již mnoho výzkumů potvrdilo, že firma získá výhody v podobě přední pozice na trhu práce, snížení fluktuace a absence zaměstnanců. Tohle vše s sebou nese pověst dobrého zaměstnavatele. Motivovaný zaměstnanec podává větší výkony v práci, kterou provádí zodpovědně a firma si díky němu buduje dobré jméno na trhu. Aktivit v této oblasti je mnohem více. Vždy záleží na konkrétním podniku a dalších faktorech, které na něj působí (*Kunz, 2012*).

Zde je uvedeno několik principů uplatňovaných v rámci sociálního pilíře CSR.

Nalezení společné cesty mezi osobním a pracovním životem (tzv. *work life balance*) – Jedná se o moderní trend dnešní doby, kdy se firmy snaží vyjít svým zaměstnancům vstříc, co se týče pružné pracovní doby nebo práce z domova (angl. Home Office). Firmy se snaží udržovat kontakt se svými zaměstnanci na mateřské dovolené a tím pomoci s následným znovu začleněním do pracovního procesu. Poradenské a právní služby zaměstnancům v těžkých životních situacích (rozvod, finanční tíseň apod.). V dnešní době se objevují i firemní školky, což je velkou výhodou pro zaměstnance rodiče. Avšak provoz těchto školek je vcelku nákladný, proto si jej mohou dovolit jen větší podniky.

Rozvoj lidského kapitálu – Firmy umožňují svým zaměstnancům další vzdělávání a rozvoj znalostí a dovedností. Na základě tohoto je zaměstnancům nabízen kariérní postup. Z výzkumu CSR z roku 2008 se ukázalo, že ze vzorku 233 firem z České Republiky, 63% z nich aktivně a pravidelně vzdělává své zaměstnance a dokonce je to jejich firemní strategií. Jen 4% firem své zaměstnance dále nevzdělávají.

Outplacement – V případě propuštění zaměstnanců se jim firma snaží pomoci s nalezením nového pracovního místa. Často je to formou doporučení zaměstnance potencionálnímu zaměstnavateli, rekvalifikačních kurzů nebo různých konzultačních center, kde mohou pomoci se sestavením životopisu, apod.

Zaměstnanecká politika – Jde o nadstandardní ohodnocení zaměstnance nad rámec legislativních povinností. Přiměřené mzdy, sociální výhody, příspěvek na penzijní připojištění, možnost společenského vyžití, příspěvek na stravování, příspěvek na dovolenou či odměny u příležitosti významného jubilea zaměstnance. Zde spadá i *cafeteria systém*, kdy si zaměstnanec za své nasbírané kredity z nabídky sám vybere odměnu dle svých představ. Často takto zaměstnanci mají pocit spravedlivějšího odměňování.

Respektování principu rovných pracovních příležitostí – Přístup firmy k zaměstnancům by měl být rovný, bez rozdílů pohlaví, věku, národnosti, vyznání, etnického původu nebo sexuální orientace. Těmito rozdíly se zabývá *diversity management*, který, pokud je uplatňován ve firmě, stanovuje a upřednostňuje rozdílné složení zaměstnanců ve firmě. Jejich hlavním úkolem je podporovat všechny zaměstnance, bez ohledu na jejich odlišnosti a sestavovat z nich různé týmy.

Zaměstnanci, kteří jsou v těchto týmech, se vzájemně motivují, doplňují, obohacují a mohou tak být větším přínosem pro firmu, protože různorodé skupiny mohou vytvořit specifickou nabídku pro různé trhy.

Boj proti mobbingu, sexuálnímu harašení a obtěžování. Dlouhodobě neřešené konflikty mohou způsobovat dopady na lidskou psychiku. Tyto dopady mohou mít vliv na soudržnost pracovního týmu, soustředěnost, sníženou výkonnost, zvýšení fluktuace aj. (Kociánová, 2010). **Humanizace práce, různorodost a obohacování práce, rotace práce.** Zahrnuje zlepšení pracovních podmínek, kde spadá ochrana zdraví zaměstnance, předpoklad pro využití a rozvoj jeho kvalifikace a schopností, celková demokratizace pracovního života (Dvořáková, 2012). **Firemní filantropie.** Je to vědomá podpora druhých lidí (podpora neziskových organizací). Jde o zvýšení kvality života jak jednotlivců, tak celé společnosti, růst veřejného blaha. Pomocí firemní filantropie se firmě dostává benefitů v podobě pozitivní firemní image, daňových výhod, loajality zaměstnanců apod. **Ochrana práce, péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, pravidelné lékařské prohlídky.** Zde se jedná o Pravidelné školení BOZP. **Zdravá podniková kultura, otevřené a přátelské podnikové klima.** Ve firmě se upřednostňuje participativní a demokratický styl řízení. Zaměstnanci tedy mají prostor vyjádřit svůj názor, připouští se diskuze, jsou sdružováni v týmech, využívá se týmový duch (Kunz, 2012). **Dodržování a respektování lidských práv na pracovišti.** Toto téma spadá do personální politiky. Firmy si často stanovují pravidla a kodexy, ve kterých jsou tato citlivá témata zakotvena (Dvořáková, 2012). **Vyhodnocení budoucích sociálních důsledků firemních rozhodnutí a následné řízení rizik. Sociální monitorování a reportování.** Stakeholdeři jsou zapojováni do monitorování a reportování podnikových výkonů, kdy poskytují zpětnou vazbu na tyto výkony firmy v jednotlivých oblastech CSR (Pavlík, Bělčík, 2010). **Zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva.** Umožnění práce absolventům škol, matkám s dětmi, seniorům, handicapovaným (Kunz, 2012). **Zákaz dětské práce.**

2.5.3 Environmentální pilíř

Zejména v posledních letech je oblasti životního prostředí věnováno stále více pozornosti. Spoustu legislativních nařízení z této oblasti donutilo firmy se tímto více zabývat.

Podnik svou existencí ovlivňuje nejen vnitřní prostředí, ale i vnější okolí a měl by se proto chovat vůči nim odpovědně. Tím, že firma funguje, zasahuje vzhledem do rázu okolní přírody, zatěžuje dopravu, produkuje odpad, využívá zdroje. Z výzkumu v roce 2008 vyšlo najevo, že ze vzorku 233 firem z České republiky 48% oslovených aktivně využívá ekologickou politiku. Podniky by měly eliminovat dopady jejich působení na okolní prostředí.

Některé aktivity využívané v tomto pilíři CSR:

Omezování negativních dopadů na životní prostředí (investování do nejlepších dostupných technologií).

Ekologická výroba, produkty a služby (výroba a poskytování služeb s minimálním dopadem na životní prostředí).

Environmentální management, jednotnost národních a mezinárodních standardů (ISO 14001 – celosvětově rozšířený standard, zabývající se ochranou životního prostředí; EMAS – eko-management a audit využívaný v EU, podobný normě ISO 14001).

Kontrola vlivu podniku na životní prostředí.

Vyhodnocování environmentální výkonnosti firmy.

Odpadové hospodářství (čistička odpadních vod, recyklace odpadů, třídění odpadů).

Ochrana přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi (úspora vody, energií).

Začlenění environmentálních principů do procesu výběru dodavatele.

Dodržování bezpečnostních zásad při manipulaci s nebezpečnými látkami.

Snažit se minimalizovat dopravní zatížení (Kunz, 2012).

2.6 Zainteresované strany - stakeholders

V 80 letech 20. století proběhl rozvoj CSR prostřednictvím tzv. teorie stakeholderů, o kterou se zasadil americký profesor *R. Edward Freeman* formulováním své *stakeholderské koncepce*.

Stakeholdery jsou všichni jednotlivci a skupiny, které, buďto přímo nebo nepřímo, ovlivňují firmu, nebo naopak jsou oni ovlivňováni firmou. Toto ovlivňování může být pozitivní, nebo negativní a zároveň bezprostřední, nebo zprostředkované. Tento výraz pochází z anglického slova *stakeholder*, v češtině volně přeloženo jako zainteresovaná strana, zájmová skupina či třetí strana.

Mezi konkrétní stakeholdery podniku patří např. zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci, akcionáři, odbory, státní správa, média aj. Jelikož výkladů CSR a spolu s tím i zainteresovaných skupin je mnoho, často se odborníci pozastavují nad skutečností, kdo ještě do skupiny stakeholders podniku patří.

Výklad stakeholders se vztahuje na určení konkrétních zájmových skupin podniku, vztahy těchto skupin k podniku, ale i mezi sebou. Jelikož každá skupina upřednostňuje své cíle a vlastní zájmy, často se dostávají do vztahu s jinými, nebo dokonce do konfliktu. Vztahy proto mohou být komplementární, konkurenční i antagonistické (Kunz, 2012).

2.6.1 Členění stakeholderů

Ve velké míře se úzký okruh zájmových skupin opakuje ve všech firmách. Jedná se většinou o zaměstnance, vlastníky, akcionáře, zákazníky, dodavatele a místní společnost. Ovšem to, kdo jsou pro danou firmu stakeholders, ovlivňuje především jejich vliv, funkce a přínos pro firmu.

Základní dělení stakeholders podle vlivu na činnost a fungování firmy je následující.

- **Primární stakeholders** – jde o skupiny, které mají významný vliv na chod firmy (vlastníci, investoři, zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci).
- **Sekundární stakeholders** – zde patří zájmové skupiny (vláda, odbory, nátlakové skupiny, občanská a obchodní sdružení).

Další členění:

- Interní stakeholders (zaměstnanci, vlastníci).
- Externí stakeholders
 - spojité s trhem (zákazníci),
 - nespojité s trhem (médiá).

Každá firma, která chce být úspěšná na trhu, by se měla zabývat analýzou svých klíčových stakeholderů. Analýza se provádí formou následujících otázek.

- Kdo jsou naši stakeholderi?
- Jak jsou pro nás důležití? Vymezení klíčových stakeholderů.
- Jaká jsou jejich očekávání a zájmy?
- Jaký je vliv stakeholderů na naši firmu?
- Jak s nimi co nejlépe komunikovat?

Spolupráce se stakeholdery

- Porozumět jejich požadavkům a očekávání.
- Vyhotovit seznam stakeholderů a rozdělit je do skupin.
- Naplánovat proces navázání dialogu a spolupráce.
- Zahájit dialog.
- Udržování dialogu, kooperovat a využívat zpětnou vazbu.

V tabulce 2.1 jsou uvedeny skupiny zainteresovaných subjektů rozdělené podle jednotlivých pilířů společenské odpovědnosti firem a k tomu odpovídající CSR aktivity.

Tab. 2.1 Tři pilíře CSR.

Ekonomický pilíř	Sociální pilíř		Environmentální pilíř
Trhy	Pracoviště	Místní komunita	Životní prostředí
Hlavní skupiny zainteresovaných subjektů			
zákazníci/spotřebitelé	zaměstnanci	státní orgány	organizace a hnutí zabývající se problematikou životního prostředí
smluvní / obchodní partneři	odbory	neziskové organizace	
vlastníci a investoři	zaměstnavatelé		
veřejný sektor	místní komunity		
	podniky		
	státní orgány		
CSR aktivity			
vytvoření etického kodexu	zdraví	firemní dárcovství	hospodaření s odpady
včasná úhrada svých závazků	bezpečnost práce	firemní dobrovolnictví	omezení spotřeby nebezpečných chemických látek
transparentnost	vzdělávání	sociální integrace	recyklační program
uplatňování principů dobrého řízení	vyvážení pracovního a osobního života	vzdělávání	úspora energie/vody
kvalita a bezpečné produkty a služby	rovné příležitosti	podpora kvality života občanů (sport/kultura)	soulad s normami a standardy (ISO, EMAS a další)
odmítání korupce	rozmanitost na pracovišti (ženy, etnické minority, aj.)	rozvoj zaměstnanosti a místní infrastruktury	balení a přeprava
včasné placení faktur	podpora propuštěných zaměstnanců		ekologická výroba, produkty a služby

Zdroj: Zadražilová 2010, str. 2, upraveno

2.7 Výhody přijetí společenské odpovědnosti firem

Nejdůležitější přínosy pro firmu ztotožňující se s koncepcí společenské odpovědnosti firmy.

CSR přispívá k utváření dobrého firemního klimatu. Zaměstnanci mají větší důvěru ve firmy díky dobrému jménu, které si vybudovaly pomocí společenské odpovědnosti. Od toho se odvíjí i větší motivovanost a produktivita zaměstnanců. Firmy se prostřednictvím těchto aktivit stávají vyhledávanými zaměstnavateli a budují si lepší pozici na trhu práce. Z výzkumu Business Leaders Fóra (2006) vyšlo najevo, že mezi malými a středními podniky v ČR je hlavní výhodou v uplatňování koncepce CSR motivování a výkonnost jejich zaměstnanců (Kunz, 2012).

Zpřístupnění kapitálu a větší přitažlivost pro investory. Většina investorů koncept společenské odpovědnosti u firem vítají. Z toho vyplývá i koncept Socially Responsible Investment (SRI), neboli společensky odpovědné investování. Investoři při svých rozhodováních o investicích často berou v potaz sociální, etické a environmentální faktory. I mezi burzovními faktory jsou takové, které zohledňují společenskou odpovědnost firem. Mezi tyto indexy patří např.: Dow Jones Group Sustainability Index, FTSE-4Good Index, BitC Corporate Responsibility Index (Kunz, 2012).

Zlepšení reputace a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti. Image firmy se vždy odvíjí od jejího chování a působení na prostředí okolo ní. Pozitivní obraz si firma vytváří dlouhodobým, systematickým, cílevědomým procesem. Okolí si poté skládá jednotlivé střípky jejího chování do sebe a vytváří si z nich vlastní názor a postoj vůči firmě. Velkou měrou se na názoru okolí podílí jistě i společenská odpovědnost firem. Nároky veřejnosti na odpovědné chování firem se rok od roku stále zvyšují. To jak je firma společensky odpovědná zvyšuje i její Goodwill, což česky znamená dobré jméno, dobrá pověst, či dobrý zvuk (Kunz, 2012).

Pro budoucí fungování firmy je důležité, aby si zakládaly na svém dobrém jméně. Pomáhá ji to v lepší komunikaci a vytváření vztahu se stakeholdery. Zejména je vhodné zaměřit se na lepší reputaci ve svém nejbližším okolí. V neposlední řadě je důležité informování firemních stakeholderů o svých CSR aktivitách, aby nedocházelo k mylnému vnímání aktivit jako prázdných slov, nebo jako marketingového tahu (public relations) (Kunz, 2012).

Ocenění u obchodních partnerů a navázání nových obchodních vztahů.

Stávající a potencionální obchodní partneři se snaží zhodnotit postavení a chování firmy na trhu. V hledáčku budou mít nejen cenu zboží nebo služby, ale i mnoho dalších faktorů, mezi které patří kvalita produktu, platební podmínky, včasné dodání produktu na dané místo, solventnost, etické chování firmy apod. Výběr a hodnocení dodavatelů má vliv i na rozhodování budoucích odběratelů, zda naváží kontakt, či nikoliv. Jsou to sami dodavatelé, kteří tvoří část podniku, ovlivňují její chod, její chování, pohled na firmu, a to tím, jak jim samotným je vlastní etické chování.

Odlišení od konkurence. Aplikování společensky odpovědného chování ve firmě přináší důležité konkurenční výhody. Mezi které patří i lepší postavení v komunikaci se státní správou či jednání s Evropskou unií. Společenská odpovědnost firem se dostává stále více do povědomí a součástí podnikové strategie konkurenceschopnosti. Proto, budou-li se firmy chtít dostat na domácí či zahraniční trh, je potřeba věnovat se více upevňování standardů CSR ve firmě.

Rostoucí prodej a loajalita zákazníků ke společensky odpovědným firmám. Firmy, které jsou společensky odpovědné, si tímto upevňují pozici na trhu, utvářejí dobré jméno a dostávají se do povědomí potencionálním zákazníkům. Zákazníci mají v takovou firmu větší důvěru.

Nárůst zisku. Společensky odpovědné firmy mohou mít v dlouhodobém časovém hledisku i lepší ekonomickou výkonnost. O tomto pojednávají některé výzkumy.

Zvýšení efektivity provozu a snížení provozních nákladů. Zaměření se na environmentální oblast společenské odpovědnosti firem, může přinést snížení provozních nákladů ve firmě a to v podobě úspory vody, energií, snížení ceny za odpady spojené s tříděním odpadů. Vnesení těchto standardů do firemního chování může výrazně ovlivnit i počínání zaměstnanců ve svém osobním životě.

Zlepšení managementu rizik a zmenšení nákladů na risk management. Uplatňování společenské odpovědnosti firem přináší dobré jméno a pověst podniku, které je v případě krizového jednání se stakeholdery žádoucí. Na takto odpovědné firmy lépe nahlíží jak okolní prostředí, tak i média.

Vytváření potřebného zázemí k úspěšnému fungování a dlouhodobé udržitelnosti firmy – Z hlediska společenské odpovědnosti firmy záleží na přiměřeném uspokojování svých stakeholderů.

Dalšími možnými přínosy pro firmu mohou být např.:

- potenciálně nižší dohled regulačních úřadů,
- daňové úlevy,
- lepší poznání potřeb stakeholderů,
- příležitost získat přízeň a náklonnost firemních stakeholderů,
- možnost rozvíjet kvalitnější spolupráci se stakeholdery,
- větší transparentnost a důvěryhodnost firmy,
- podpora inovací,
- zlepšení morálky u zaměstnanců,
- možnost lépe vyhodnocovat přínosy a dopady činností na podnikové okolí (Kunz, 2012).

2.8 Implementace programů společenské odpovědnosti ve firmě

Sladit společensky odpovědné chování s obchodními zájmy není vždy tak jednoduché. Proto je potřeba stanovit si strategii odpovědného chování ve firmě.

Aby bylo možné realizovat programy společenské odpovědnosti ve firmě, je důležité stanovit si, kde se střetávají společenské zájmy se zájmy obchodními a právě tímto směrem společenského problému se vydat. V těchto aktivitách může firmám vznikat příležitost pro vytvoření sdílené hodnoty, tzv. užitek pro společnost i podnikání. Tyto společenské problémy se dají rozdělit do tří skupin:

- **Generické společenské problémy** – jsou pro společnost velmi důležité, ale podnik je svou činností nemůže nijak výrazně ovlivnit.
- **Společenské dopady podnikatelské činnosti** – jde o dopady působení firmy na své okolí (dopady na životní prostředí, komunitu).
- **Společenská dimenze konkurenčního rámce** – jedná se o faktory externího prostředí daného regionu, kde firma působí, které ovlivňují konkurenceschopnost.

Rozdělení společenských problémů pomocí výše uvedených tří skupin by měl podnik provést pro každou svou část a poté je setřídít dle dopadu na společnost. Pomocí této metody by si mohl podnik určit oblasti, ve kterých může být pro společnost užitečný a zároveň dosahovat svých ekonomických cílů (Zadrazilová, 2010).

Díky sladění těchto dvou cílů mají firmy šanci přesunout se od programů zaměřených na snižování dopadů způsobených firemní činností, filantropie a dobrovolnictví k jedinečné pozici na trhu, která je založena na dlouhodobém společenském i ekonomickém efektu. Tímto způsobem je možné odlišit se od konkurence, snižovat náklady nebo lépe uspokojovat potřeby zákazníků.

Programy společensky odpovědného chování jsou založeny na efektivním spojení dvou procesů, a sice působení okolního prostředí na firmu a využívání podnikatelského prostředí okolím firmy. Smyslem strategie je jedinečnost a schopnost uspokojit potřeby zákazníků lépe než konkurence. Začlenění společenské odpovědnosti do firemní strategie znamená vytvoření společenského rozměru hodnot.

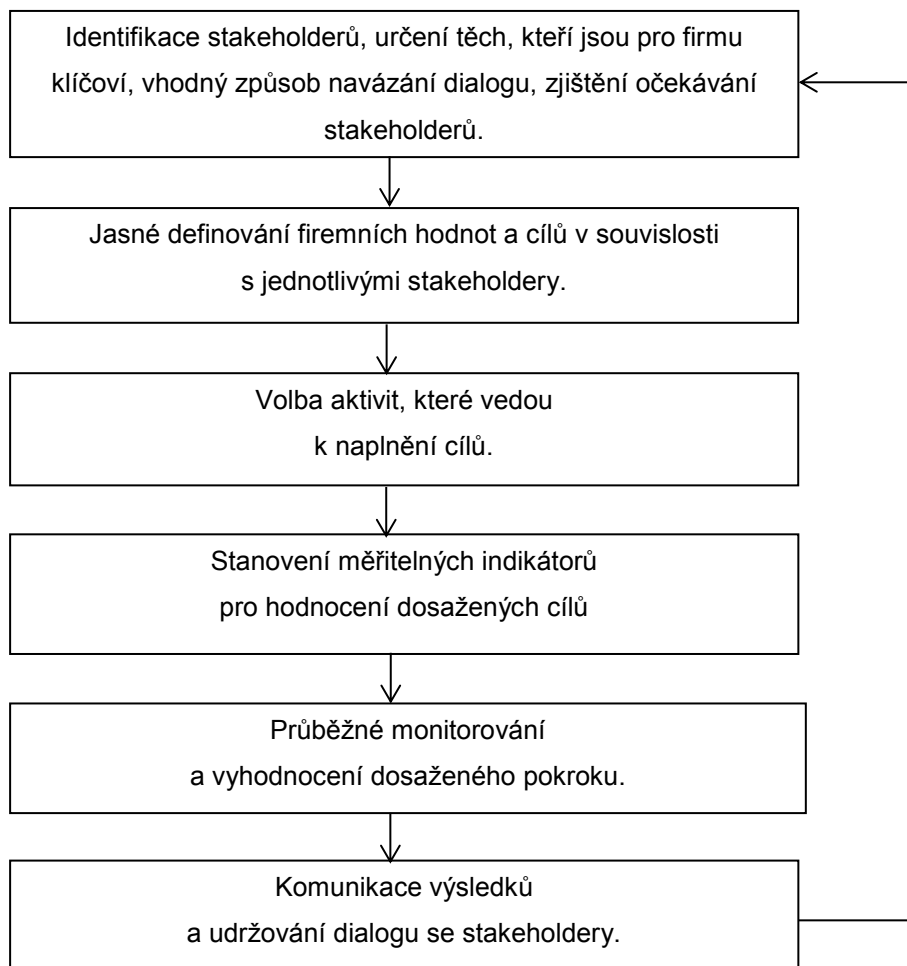
Samotnou implementaci programů lze popsat následujícími stádii vývoje odpovědného podnikání:

- obrana reputace,
- orientace na snižování nákladů,
- implementace do strategie,
- inovace.

Je očividné, že implementace společenské odpovědnosti do firmy závisí na celkové úrovni řízení firmy a její zralosti a nalezení vhodné aktivity, která je schopna posunout firmu v její konkurenceschopnosti. Významné je navázat vztah s firemními stakeholdery, neustále s nimi komunikovat a vytvořit takové prostředí, ve kterém bude možné propojit společenské cíle s těmi podnikatelskými. Velkou roli zde hraje i konzistentnost a integrita chování všech členů firmy. Strategie založené na etických hodnotách jsou předpokladem, že je firma, bez ohledu na finanční dopad, respektuje ve všech organizačních úrovních firmy (marketing, řízení jakosti, distribuční systém, dodavatelské vztahy, výzkum a vývoj, aj.). Odpovědné podnikání musí být efektivní a

trh jej musí ocenit. Proces zavedení strategie odpovědného podnikání je graficky znázorněn v Obr. 2.2 (Zadrazilová, 2010).

Obr. 2.2 Proces zavedení strategie odpovědného podnikání



Zdroj: Zadrazilová, 2010

Mezi další nástroje integrace společenské odpovědnosti do dlouhodobé strategie patří standardy, etické kodexy, výkaznictví o společenské odpovědnosti a udržitelném rozvoji, aj.

Podnik si tedy nejdříve provede analýzu, pomocí které se snaží stanovit si své klíčové stakeholdery, kteří mají největší vliv na jeho podnikání, a naváže s nimi komunikaci. Pro její navázání lze použít různé nástroje – dotazníkové šetření, internetové diskuze, individuální jednání, moderované diskuze, společné pracovní týmy, průzkumy, strukturované rozhovory. Pro nalezení klíčových stakeholderů a výběru správné komunikace s nimi lze použít následující tabulku Tab 2.2 (Zadrazilová, 2010).

Tab 2.2 Skupiny stakeholderů a komunikace s nimi

Míra očekávání	vysoká	průběžně informovat	vést dialog
	nízká	odpovídat na otázky	zajistit spokojenost
		nízká	vysoká
Míra vlivu			

Zdroj: Zadražilová, 2010

Výsledkem této komunikace se stakeholdery jsou aktivity, které jsou pro podnik důležité a měl by se na ně proto zaměřit. Při analýze se zkoumají i podnikové systémy, kultury, budoucí změny, potencionální hrozby, příležitosti a šance. Z tohoto výzkumu se stanovuje podniková strategie společenské odpovědnosti firmy, ve které jsou stanoveny konkrétní cíle, jakým způsobem bude těchto cílů dosaženo a stanovení ukazatelů, dle kterých se bude měřit dosažený přínos.

Firemní strategie a strategie společenské odpovědnosti firmy

Pro ztotožnění firmy se společenskou odpovědností je potřeba, aby se aktivity CSR prolínaly všemi procesy a zasahovaly do všech oblastí firmy. Toto vše je základem úspěšného podnikání v souladu se společenskou odpovědností.

Zařazení CSR konceptu do firemní strategie je znakem dobrého managementu. Má-li se pro firmu stát koncept CSR konkurenční výhodou, je potřeba, aby byla integrována do celkové firemní strategie, což znamená, že se společenská odpovědnost stane hnacím motorem podnikání. Tam, kde se v podniku jedná předvídavě, kde vzniká sdílená hodnota, a tam, kde podnik pochopí společenskou hnací sílu obchodu, se může stát CSR součástí firemní strategie a vizí. Opravdová integrace tohoto konceptu do firemní strategie se pozná podle toho, že je součástí všech oblastí strategického plánování, v podnikových procesech a úrovních řízení. Jsou neoddělitelnou součástí filozofie, chování a postojů podnikatele a zaměstnanců ve firmě. (Zadražilová, 2010)

V praxi to tedy znamená, aby si vedení firmy uvědomilo, jak je konstruována jejich stávající firemní strategie a spolu s dalšími příslušnými středisky ve firmě zanalyzovalo situaci a poté formulovalo novou firemní strategii, kterou bude prolínat strategie CSR a zavedlo postupně do praxe. Postup by měl být následující:

- Úprava strategie organizace dle principů CSR.
- Způsob přenesení strategie do cílů a aktivit organizace.
- Stanovení měřítek hodnocení cílů a aktivit pro naplňování CSR principů.
- Úprava dokumentů organizace (organizační struktura, pracovní řád aj.) dle CSR principů.
- Stanovení akčního plánu implementace.
- Stanovení přehledu základních rizik implementace a jejich eliminace.
- Stanovení způsobu ověření úspěšnosti implementace. (Pavlík, Bělčík, 2010)

Obchodní a společenské cíle se nemusí vzájemně vylučovat, právě naopak, jejich spojení má synergický efekt a obrovský potenciál přinést prosperitu pro obě strany, firmu i společnost.

Zralost konceptu společenské odpovědnosti firmy

Pro zavedení do praxe je potřeba stanovit procesní strukturu a plán osob, které se budou projektu účastnit. Jestliže se má společenská odpovědnost stát součástí firmy, je potřeba, aby strategie společenské odpovědnosti nebyla separovaná, ale procházela všemi funkcemi a stala se součástí firemní strategie.

Pět stádií zralosti konceptu CSR ve firmě:

Stadium 1. Základní – společenská odpovědnost ve firmě nemá podporu vrcholového managementu, je zaměřena především na soulad s právními předpisy.

Stadium 2. Aktivní zainteresovanost – vrcholové vedení si uvědomuje společenskou odpovědnost, ve firmě již existuje politika společenské odpovědnosti, první pokusy využívání CSR v komunikaci se zákazníky.

Stadium 3. Inovativní – Podnik rozšiřuje své programy společenské odpovědnosti, existuje ve firmě podpůrná organizační struktura, vrcholový management je na špici aktivit, hnacím motorem jsou zde podnikatelské příležitosti.

Stadium 4. Integrace – Více interní spolupráce, společenská odpovědnost je součástí liniových procesů (business procesů), vrcholový management již není na špici aktivit, ale silně je podporuje.

Stadium 5. Transformace – hodnoty ovlivňují podnikatelské rozhodování, firma informuje o podnikatelských příležitostech, které pochází z etických kořenů, CSR znamená nejen společenskou/sociální a environmentální výkonnost, ale i významně mění pohled a vnímání podnikání ve společnosti, vrcholový management a celý podnik vystupuje jako rádce napříč sektorem a odvětvím, firma veřejně informuje o všem, co dělá, nedělá a co se chystá udělat. (*Zadrazilová, 2010*)

2.9 Způsoby měření společenské odpovědnosti firem

Měření společenské odpovědnosti ve firmě bývá prováděno buď pomocí exaktních metod (standards, normy) nebo pomocí různých indexových a benchmarkingových srovnání.

2.9.1 Exaktní metody hodnocení společenské odpovědnosti firmy

Mezi tyto metody měření dle Pavlík a Bělčíka, 2010 patří:

- OECD Guidelines for Multinational Enterprises,
- AA 1000 AccountAbility/Assurance Standard,
- SAN (Social Audit Network),
- ETHIBEL (Ethibel Quality Label),
- EFQM,
- SA 8000 (Social Accountability International),
- Global Reporting Initiative (GRI),
- London Benchmarking Group (Standard odpovědná firma v ČR),
- ISO 26000,
- Corporate Responsibility Index,
- Dow Jones Sustainability Index,
- FTSE4GOOD.

Tyto metody jsou blíže popsány v příloze č. 1.

2.9.2 Indexové a benchmarkingové metody hodnocení společenské odpovědnosti firmy

Zde je možnost rozdělení tohoto způsobu měření a hodnocení na pět skupin.

Měření na základě analýzy obsahu výroční zprávy

Tato metoda se jeví jako jednoduchá, neboť přístup k informacím je snadný. Avšak při bližším prozkoumání se dá zjistit, že pojetí, jakým jsou informace ve výročních zprávách zpracovány, se velice liší. Vede to k obtížnému posuzování a hodnocení obsahu, poněvadž se mnohdy stane, že některé části ve výroční zprávě úplně chybí, díky nejednotnému postupu sestavení výroční zprávy. Dále je možné se setkat s neúplností nebo dokonce záměrným zkreslením informací, ke kterému dochází, protože výroční zprávy vytvářejí samotné organizace. Díky tomuto se jedná o subjektivní pohled a měření CSR ve firmě.

Měření na základě poznatků získaných z dotazníků

Zde se jedná o metodu, kde velmi záleží na dobrém zpracování a i tak může dojít k záměrnému či nechtěnému zkreslení informací respondenty. Zkreslení může zapříčinit špatné načasování, ochota respondenta apod. Částečně se zkreslení dá zamezit pomocí kontrolních otázek či různými testy.

Index znečištění

Měření tohoto indexu se provádí nezávislou organizací, což zařazuje tento způsob měření mezi objektivnější. Nevýhodou ovšem je, že toto měření se provádí pouze u organizací v některých odvětvích.

Indexy hodnotící pověst podniku

K tomuto způsobu měření jsou potřeba výsledky z různých výzkumů, které hodnotí image (pověst) firem. Tento způsob měření se považuje spíše za subjektivní metodu, neboť výzkumy, ze kterých se vychází, většinou provádějí průzkum z okolí organizace. Často se stává, že do těchto výzkumů se dostávají pouze velké, známé organizace.

Informace získávané od ratingových agentur

Tento způsob měření provádějí nezávislé ratingové agentury, které provádějí různé průzkumy v oblasti společenské odpovědnosti firem. Často tyto agentury nezveřejňují celou metodologii hodnocení odpovědného chování a tím měření ztrácí na transparentnosti.

2.9.3 SWOT analýza

Jedná se o jednu ze základních metod marketingového výzkumu. Je to velmi jednoduchý nástroj pro stanovení firemní strategické situace vnějšího i vnitřního okolí podniku. Pomocí SWOT analýzy se dají zjistit jak silné (Strength) a slabé (Weakness) stránky podniku, tak i možné příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Grafické znázornění SWOT analýzy je v obr. 2.3 (Vašítková, 2008).

Analýza vnějšího prostředí firmy (příležitosti a hrozby)

Aplikaci SWOT analýzy ve firmě probíhá nejprve v průzkumu vnějšího prostředí firmy. Což je prostředí, které nijak neovlivňují pracovníci firmy, působí tedy na firmu nekontrolovaně. Jde tedy o makroprostředí, do kterého spadá: přírodní prostředí, ekonomické prostředí, politické a legislativní prostředí, technologické prostředí, sociální a kulturní prostředí, demografické prostředí a globální prostředí. A také o mikroprostředí, do kterého spadá: zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost.

Analýza vnitřního prostředí (silné a slabé stránky)

Další kroky SWOT analýzy jsou vedeny ke konkrétní vnitřní situaci podniku. Hodnotí se zde především zdroje firmy a jejich využití, cíle firmy. Toto prostředí mohou pracovníci firmy ovlivnit. Zde spadají oblasti: cíle, procedury, systémy, firemní zdroje, materiální prostředí, mezilidské vztahy, firemní kultury, organizační struktura, kvalita managementu aj. (Jakubíková, 2008).

Obr. 2.3 SWOT analýza

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: Jakubíková 2008, s. 103, úprava

SWOT analýza se dá využít jako syntéza mnoha analýz (analýza konkurence, strategických skupin aj.) v kombinaci s klíčovými výsledky analýzy prostředí firmy a jejími schopnostmi. Analýzu lze použít také k nalezení dalšího využití unikátních zdrojů nebo hlavních kompetencí firmy.

Tato metoda je velmi oblíbenou, avšak její nevýhodou je, že je příliš statická a také subjektivní. Její přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů není příliš významný (Jakubíková, 2008).

2.9.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jednou z nejčastěji používaných metod ke sběru dat. Pomocí dotazníku jsou získávány primární informace, které mají pro výzkum lepší vypovídací hodnotu. Informace získané z dotazníku jsou vysoce standardizovaná data, která jsou sbírána přímo v terénu, tazatel se tedy dostává do přímého kontaktu s respondenty. Právě vysoká standardizace, kdy je snahou vytvořit pro všechny respondenty stejné podmínky, zajišťuje srovnatelnost získaných informací a pomáhá k jejich vyšší reliabilitě (Zadrazilová, 2007; Sedláková, 2014).

Výhodou dotazníků je možnost zpracovávat velké množství dat i z rozsáhlého území a možnost jednoduché administrace, kterou nemusí zajišťovat zvlášť školení pracovníci (tazatelé). Je tu i možnost využití poštovní distribuce dotazníků k respondentům, nebo v dnešní době hojně využívané elektronické pošty (Sedláková, 2014).

Nevýhodou ovšem je, že tazatel sice poskytne veškeré informace osobně, může případně dovysvětlit otázky, ale také může svou přítomností vzbudit v respondentech pocit narušení anonymity a to by mohlo mít vliv na objektivnost odpovědí (Zadrazilová, 2007).

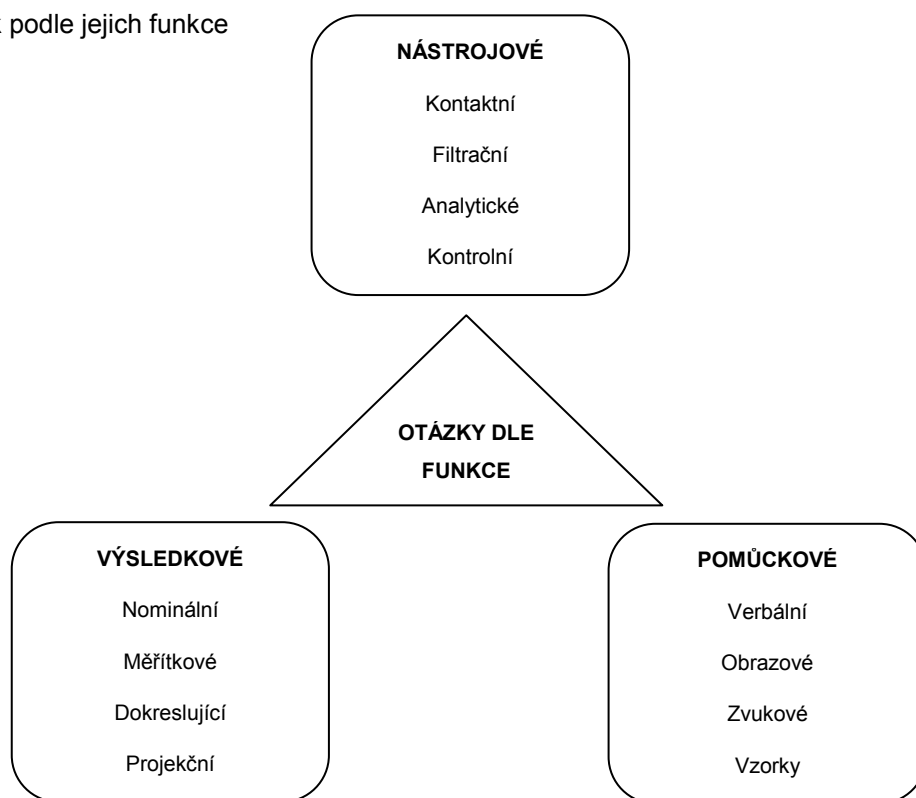
Typy otázek

Umístění otázek v dotazníku souvisí s jejich funkcí nebo účelem. K určení podmínek, za jakých budou zpracovány otázky věcné, slouží otázky úvodní, filtrační a identifikační. Těmto otázkám se říká pomocné nebo nástrojové a to proto, že jsou nástrojem pro sběr a analýzu dat z dotazníku.

Věcné otázky, neboli meritorní, obsahové nebo výsledkové se zabývají jádrem problému. Pomocí těchto otázek se zjišťují zkušenosti, znalosti, názory, postoje a motivy respondentů. Ze kterých se poté vyvozují výsledky a stanovují řešení pro zadavatele.

Z funkčního hlediska se dají vyčlenit ještě pomůcky. Zde se nejedná přímo o otázky, ale o různé formy, např. názorné karty, prospekty, vzorky, ochutnávky, které pomáhají upřesnit formulaci otázky (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Obr. 2.4 Členění otázek podle jejich funkce



Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 209

2.9.5 Rozhovor

Jedná se o jednu z nejnákladnějších metod marketingového šetření. Avšak touto metodou můžeme získat více než jen strukturované odpovědi, ale i osobní názor a postoj k dané problematice šetření (Svoboda, 2009).

Rozhovor může být veden formou strukturovaných otázek, nebo nestrukturovaných otázek. Strukturovaný rozhovor má podobu formálních otázek, které jsou podávány všem respondentům stejně. Nestrukturovaný rozhovor dovoluje tazateli upravovat otázky, dle toho jak odpovídá respondent (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

2.10 Shrnutí

V rámci této části byly vymezeny definice a hlavní principy společenské odpovědnosti, výhody přijetí společenské odpovědnosti pro firmu, její implementace a poté možnosti analýzy a měření CSR ve firmě.

Pro praktickou část této práce bude využita SWOT analýza, která pomůže lépe ukázat činnosti a aktivity uvnitř i vně analyzovaného podniku, kterým je potřeba věnovat větší pozornost.

Jako další bude uskutečněn dotazníkový průzkum spokojenosti zaměstnanců, tak, aby bylo možné lépe poznat jejich potřeby a na základě tohoto průzkumu stanovit odpovídající řešení.

V neposlední řadě bude využita metoda rozhovoru pro zjištění názoru na společenskou odpovědnost firmy u vedení společnosti. Pomocí tohoto rozhovoru budou zjišťovány stávající aktivity v oblasti společenské odpovědnosti, přístup a názor vedení na společenskou odpovědnost a aktivity a směr v rámci společensky odpovědného chování, kterým se chce firma do budoucna vydat.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU UPLATŇOVÁNÍ KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIRMY VE VODÁRENSKÉ SPOLEČNOSTI

V analýze současného stavu využívání konceptu CSR ve firmě Severomoravské vodovody a kanalizace Ostrava a.s. bude popsána společnost a její aktuální aktivity v oblasti společensky odpovědného chování.

3.1 Představení společnosti

Společnost Severomoravské vodovody a kanalizace Ostrava a.s. (dále SmVaK) je jedna z největších vodárenských společností v Moravskoslezském kraji a dlouhodobě se řadí mezi přední firmy na vodárenském trhu ČR.

V podobě akciové společnosti působí na trhu od května 1992, kdy byla společnost privatizována jako akciová společnost smíšeného typu, která infrastrukturní majetek vlastní a zároveň provozuje. Jejími hlavními akcionáři bylo 184 obcí a měst v oblasti působnosti společnosti. V roce 1999 tito vlastníci akcie SmVaK Ostrava a.s. prodali anglické vodárenské společnosti Anglian Water Overseas Holdings Limited, která byla vlastníkem až do 26. 2. 2004. Toho dne se stala novým majoritním vlastníkem firmy SmVaK společnost Waterfall Holding b.v., Od 1.7.2006 do 2.12.2009 byla majoritním akcionářem španělská vodárenská společnost Aqualia gestión integral del agua, S.A. (100% dceřiná společnost koncernu FCC). Nynějším vlastníkem je od 2.12. 2009 španělská firma Aqualia Czech S.L. (vlastníci 98,68% akcií SmVaK), díky které je společnost SmVaK Ostrava a.s. součástí koncernu Fomento de Construcciones y Contratas, S.A. (dále FCC), který se specializuje na stavebnictví a provoz komunálních služeb. Zbylých 1,32% akcií je emitováno mezi veřejností.

Hlavní výrobní činností firmy SmVaK Ostrava a.s. je výroba a distribuce pitné vody konečným spotřebitelům a s tím spojené odvádění a čištění odpadních vod.

Společnost SmVaK působí ve čtyřech bývalých okresech Moravskoslezského kraje (Nový Jičín, Frýdek – Místek, Karviná a Opava) a na základě smluvních vztahů je dodávána voda městům Ostrava, Hlučín, Studénka a některým dalším menším obcím. Pitnou vodou je dále zásobována příhraniční část Polska a Přerovsko.

Kanalizace a čistírna odpadních vod (ČOV) je provozována také v Bruntále. Rozvod pitné vody společnost provozuje ještě i ve Sdružení obcí Syrákov ve Zlínském kraji.

Páteřním výrobním a distribučním systémem SmVaK, který zajišťuje rozvod vody v severní části Moravskoslezského kraje, je vodárenská soustava Ostravského oblastního vodovodu (OOV). Pomocí tohoto systému je dodávána pitná voda pro více než jeden milion obyvatel Moravskoslezského kraje. Současný systém je napojen na tři úpravní povrchové vody z vodárenských nádrží (Kružberk, Morávka, Šance). (interní dokumenty, www.smvak.cz)

Společnost Severomoravské vodovody a kanalizace Ostrava a.s. je zaměstnavatelem 863 zaměstnanců z řad technicko-hospodářských pracovníků a dělníků, tento údaj je aktuální za rok 2015.

V tabulce 3.1 jsou uvedeny základní technické informace společnosti.

Tab. 3.1 Základní technické informace firmy Severomoravské vodovody a kanalizace Ostrava a.s.

Základní technické informace	
Počet obyvatel napojených na vodovod SmVaK Ostrava a.s.	730 510
Počet obyvatel bydlících v domech napojených a na veřejnou kanalizaci	524 952
Délka vodovodní sítě (km)	5 053
Délka kanalizační sítě (km)	1 740
Počet úpravny vody	39
Počet čistíren odpadních vod	65
Počet vodovodních přípojek	129 039
Kapacita čistíren odpadních vod (m ³ .d ⁻¹)	279 682

Zdroj: www.smvak.cz

3.2 Hlavní činnosti firmy SmVaK Ostrava a.s.

Firma SmVaK Ostrava a.s. má několik hlavních činností, které spolu úzce souvisí. V této kapitole budou hlavní činnosti firmy popsány.

3.2.1 Zdroje vody

Z 95% je produkce pitné vody zajišťována úpravou surové vody, která pochází z centrálních zdrojů, vodárenských nádrží Kružberk, Šance a Morávka. Tyto zdroje jsou ve správě státního podniku Povodí Odry.

První byla v letech 1948 – 1955 vybudována údolní nádrž Kružberk v podhůří Jeseníků. Důvod výstavby bylo energetické využití nádrže, avšak to se s rostoucí potřebou pitné vody změnilo na vodárenské využití. Později byla vybudována výše položená nádrž Slezská Harta. Společně tvoří kaskádu, která spolu úzce souvisí a z ní proudí surová voda do úpravný vody v Podhradí. Významným úkolem kaskády je i povodňová ochrana. Celkový objem nádrže je 35,5 milionů m³, z toho 24,6 milionů je zásobní, 6,9 milionů retenční a 4 miliony stálý objem nádrže.

Roku 1964 – 1969 byla vybudována v podhůří Beskyd na řece Ostravici údolní nádrž Šance. Její původní záměr výstavby byl taktéž kvůli povodňové ochraně, ale později byl rozšířen o zásobování regionu pitnou vodou. Celkový objem nádrže je 61,8 milionu m³, z toho více než 43 milionů zásobní, více než 15 milionů retenční a 2,5 milionů stálý objem nádrže.

Další nádrží v podhůří Beskyd je údolní nádrž Morávka, která leží na stejnojmenné řece. Tato nádrž byla vybudována v letech 1961 – 1967 z důvodu lepšího průtoku pod přehradou, snížení povodňových průtoků a hlavně zásobování pitnou vodou. Přehrada Morávka prošla v letech 1997 – 2000 rekonstrukcí. Její objem činí 12,1 milionů m³, z toho 4,9 milionů zásobní, 6,7 milionů retenční a 0,5 milionů stálý objem nádrže.

Na přítoku do všech tří úpraven vody jsou umístěny turbíny k využití disponibilního energetického potenciálu dopravované vody. V povodí všech nádrží jsou z důvodu ochrany jakosti a nezávadnosti surové vody stanovena ochranná pásma vodních zdrojů. V těchto pásmech jsou upraveny podmínky hospodaření a provádění možných činností tak, aby nedošlo k narušení kvality vody v nádržích. (interní dokumenty, www.smvak.cz)

3.2.2 Výroba pitné vody a provozování vodovodů

Hlavní část výroby pitné vody je zajišťována v úpravnách vody v Podhradí u Vítkova (Kružberk), Nové Vsi u Frýdlantu nad Ostravicí (Šance) a Vyšních Lhotách na Frýdecko-Místecku (Morávka). Zbývající výroba pitné vody je zajišťována v 39 lokálních místních zdrojích jak podzemní, tak povrchové vody.

Tři centrální úpravný vody jsou vzájemně propojeny systémem vodovodních přivaděčů a tvoří spolu s nimi pátevní distribuční systém Ostravského oblastního

vodovodu. Tento vodovod je provozován převážně jako gravitační s velkokapacitními akumulacemi pitné vody. Centrální zdroje je možno vzájemně propojit a jsou vzájemně nahraditelné, což zajišťuje jeho vysokou spolehlivost a plynulost dodávek pitné vody do celého regionu.

Povrchová voda se na vodu pitnou upravuje technologií na principu koagulační filtrace. Jako koagulant se používá síran hlinitý a dále se voda filtruje na pískových filtrech a nakonec je dezinfikována. Dezinfekce vody se provádí chlorem a oxidem uhličitým, který má lepší oxidační vlastnosti a netvoří nežádoucí sloučeniny s dusíkatými látkami. Proces výroby pitné vody a její kvalita jsou sledovány dle platné legislativy a rovněž v četnosti a rozsahu nezbytném pro kontrolu správnosti nastavení technologických procesů. Kvalita vody je analyzována v akreditované laboratoři a nároky na její kvalitu jsou stanoveny hygienickými limity vyhláškou č. 252/2004 Sb., ve které jsou stanoveny hygienické požadavky na pitnou vodu, teplou vodu a četnost a rozsah jejich kontroly. Společnost dosahuje dlouhodobě vysoké úrovně kvality dodávané pitné vody a splňuje podmínky kojenecké vody (obsah dusičnanů se trvale pohybuje v hodnotách 2-3 x nižších než je přípustný limit). Úprava vody z lokálních povrchových a podzemních zdrojů, využívaná ve zbylých 5%, je ve většině případů upravována provzdušňováním, technologií prosté filtrace, popřípadě jen dezinfikována.

Pro představu jsou v tabulce 3.2 uvedeny objemy vyrobené vody v jednotlivých úpravnách v letech 2012 až 2015.

Tab. 3.2 Objem výroby pitné vody v letech 2012 - 2015

Úpravna vody - výroba vody tisíce m³/rok	2012	2013	2014	2015
Podhradí	31 831	30 990	30 903	32 614
Nová Ves	24 498	24 031	24 426	22 941
Vyšní Lhoty	7 174	6 232	5 901	5 694
Místní zdroje	3 862	3 603	3 303	3 198
Celkem	67 365	64 855	64 533	64 448

Zdroj: výroční zpráva firmy SmVaK Ostrava a.s. 2015

Firma SmVaK Ostrava a.s. k datu 31. 12. 2015 zajišťovala provoz 5 064 kilometrů vodovodní sítě, 129 946 vodovodních přípojek, 378 vodojemů a 214 čerpacích stanic. (interní dokumenty, www.smvak.cz)

3.2.3 Provozování kanalizací

Společnost provozuje kanalizační síť v déle 1 774 kilometrů v 76 obcích. Na kanalizaci je napojeno 521 131 obyvatel. Z kanalizací, které se nacházejí v níže položených lokalitách, jsou odváděny odpadní vody čerpacími stanicemi (celkem 125 ČS) do gravitačních kanalizačních stok ukončených čistírnami odpadních vod. Firma SmVaK Ostrava a.s. provozuje 65 čistíren odpadních vod, z toho 61 jich je mechanicko-biologických a 4 mechanické. Všechny mechanicko-biologické čistírny odpadních vod v majetku společnosti splňují požadavky Evropské Unie a nařízení vlády č. 61/2003 Sb., ve znění nařízení vlády č. 23/2011 Sb.

Většina čistíren odpadních vod zajišťuje nejen eliminaci organického znečištění, ale i odstranění dusíku a fosforu, jejichž nadměrný obsah ve vodním prostředí způsobuje nadprodukcí rostlinné biomasy (eutrofizaci) se všemi negativními průvodními jevy.

Dvě největší a nejmodernější čistírny odpadních vod SmVaK Ostrava a.s. pracují na principu mechanicko-biologickém čištění, s kaskádovou aktivací, s chemickým odstraňováním fosforu, s výrobou elektrické energie z přebytků bioplynu a s kompletní automatizací řízení provozu. (interní dokumenty, www.smvak.cz)

3.3 Certifikace společnosti

Společnost SmVaK Ostrava a.s. od roku 2006 zavedla „Integrovaný systém řízení“ podle evropských norem ISO a zavedla:

- ČSN EN ISO 9001: 2009 – systém řízení kvality,
- ČSN EN ISO 14001: 2005 – environmentální management,
- ČSN OHSAS 18001: 2008 – systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, (certifikáty jsou v přílohách č. 4, 5, 6).

Společnost se řídí a uplatňuje Politiku integrovaného systému řízení (příloha č. 7). V roce 2007 společnost obdržela Certifikát výjimečnosti. V listopadu 2015

společnost obhájila všechny tři certifikáty a prodloužila jejich platnost do roku 2018. V loňském roce rozhodlo vedení společnosti rozšířit integrovaný systém řízení o další dva certifikáty, a to o ČSN ISO 50001 – systém hospodaření s energií, ČSN ISO 14064 – stanovení a vykazování emisí skleníkových plynů (uhlíková stopa). (interní dokumenty, www.smvak.cz)

3.4 Kodexy společnosti SmVaK Ostrava a.s.

Společnost SmVaK Ostrava a.s. převzala do svého užívání etický kodex koncernu FCC, který zařadila do vnitropodnikového řízení. Etický kodex v plném znění je k nahlédnutí na intranetových stránkách společnosti.

Dále se společnost dobrovolně hlásí a respektuje vybrané kapitoly Kodexu správy a řízení společností založeného na Principech OECD a vydaného Komisí pro cenné papíry.

Společnost SmVaK Ostrava a.s. splňuje požadavky Kapitoly I. zmiňovaného kodexu, která pojednává o zajištění základny pro efektivní rámec správy a řízení společností.

V kapitole II. jsou ustanoveny práva akcionářů a klíčové vlastnické funkce, které jsou ukotveny ve stanovách společnosti.

Principy spravedlivého zacházení s akcionáři je v kapitole III. – nikdo z akcionářů nemůže být diskriminován nebo omezen na úkor jiného.

Úloha zainteresovaných stran ve správě a řízení společnosti je ustanovena v kapitole IV. – je podporována aktivní spolupráce mezi společností a zainteresovanými stranami při vytváření bohatství, pracovních míst a finančně zdravého podniku.

Kapitola V. – ustanovení, že finanční a provozní výsledky společnosti, její cíle, vlastnické podíly na akcích a hlasovacích právech, politika odměňování členů orgánů společnosti a manažerů včetně jejich kvalifikace, procesu jejich navrhování jsou zveřejněny ve výroční zprávě.

Kapitola VI. – Odpovědnost představenstva a dozorčí rady vůči akcionářům společnosti i vůči třetím osobám. (interní dokumenty, www.smvak.cz)

3.5 Stávající aktivity společenské odpovědnosti ve firmě SmVaK Ostrava a.s.

Společnost SmVaK Ostrava a.s. ovlivňuje svým podnikáním celou řadu osob v regionu působnosti. Mezi tyto osoby patří jak zákazníci, kterým je dodávána pitná voda nebo odváděná voda odpadní, tak i zaměstnanci firmy nebo dodavatelé materiálu, technologií a služeb.

Společnost si tudíž uvědomuje svou odpovědnost vůči regionu, ve kterém je aktivní. Koncept společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje je nedílnou součástí jejího fungování a prolíná všemi oblastmi aktivit podniku. Společenská odpovědnost firmy stojí na čtyřech základních pilířích, kterými jsou Způsob řízení (Corporate Governance), Lidé, Životní prostředí a Region.

Oblast způsobu řízení byla rozebrána blíže v kapitolách 3.3 a 3.4, proto dále budou rozebrány oblasti lidí, životního prostředí a regionu.

3.5.1 Lidé

Společnost přikládá personální oblasti velkou pozornost, protože si uvědomuje jak je pro její úspěšné fungování důležité mít kvalifikované a motivované zaměstnance. Ve společnosti je aktivní odborový svaz, se kterým společnost každoročně sestavuje kolektivní smlouvu, ve které jsou zakotveny vztahy mezi společnostmi SmVaK Ostrava a.s. a Základní organizací odborového svazu (ZO OS) zejména v oblasti zaměstnanosti, odměňování, pracovních podmínek, bezpečnosti práce, sociálních a právních jistot. (interní dokumenty, www.smvak.cz)

Bezpečnost práce

Ve všech činnostech společnosti je věnována neustálá pozornost bezpečnosti práce a ochraně zdraví. I proto je v rámci integrovaného systému řízení dle ISO norem zaveden systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci podle normy ČSN OHSAS 18001, která na konci roku 2015 prošla recertifikací a byla obhájena platnost certifikátu do roku 2018.

Na základě normy ČSN OHSAS 18001, jsou ve společnosti zavedeny standardy v oblasti bezpečnosti práce a požární ochrany, které mají za cíl zvyšovat úroveň bezpečnosti a ochrany zdraví. Pravidelně je prováděno vyhledávání a následné vyhodnocování nových rizik, které jsou následně implementovány do

registru rizik. Na základě tohoto registru jsou stanovena účinná preventivní opatření, pomocí kterých dochází ke snížení úrovně dopadu rizika na zaměstnance a jejich zdraví. Může se jednat například o změnu používaných osobních ochranných pracovních prostředků nebo nahrazení prostředků individuální ochrany prostředky kolektivní ochrany.

V rámci integrovaného systému řízení jsou dotčeny všechny oblasti bezpečnosti práce. Jedná se například o dodržování bezpečných pracovních postupů v rámci zajišťování provozu a údržby vodárenských zařízení, smluvní vztahy s dodavateli, vydávání vstupů povolení do areálů a provozů, kontrolní činnost na pracovištích, dodržování zásad pro používání osobních ochranných pracovních prostředků, poskytování ochranných nápojů zaměstnancům nebo předcházení a prevence pracovních úrazů.

V loňském roce bylo zaznamenáno 6 pracovních úrazů, které byly zhodnoceny jako lehká zranění, bez zdravotních následků a v jejich souvislosti nebyly porušeny žádné platné předpisy ze strany společnosti. Vzhledem k náročnosti a různorodosti vykonávaných prací s velkým vlivem klimatických podmínek je toto důkazem, že zavedení normy OHSAS má trvalý pozitivní vliv na bezpečnost práce ve společnosti. (interní dokumenty, www.smvak.cz)

Vzdělávání a školení

Na základě jednotlivých činností je stanoven systém školení zaměstnanců dle příslušných předpisů a zákonů. Plán školení je zpracován a schvalován každoročně dle příslušného metodického pokynu společnosti. Tento plán se sestavuje dle podkladů z evidence pracovních činností a zdravotních prohlídek u zaměstnanců. Tyto informace jsou vedeny v personálním informačním systému, který sám vyhodnocuje, zda jsou splněny podmínky pro dané školení, případně příslušnou zdravotní prohlídku, a včas informuje příslušné vedoucí a personalisty o vypršení termínu školení a zdravotní prohlídky.

V souvislosti s programem integrovaného systému řízení mají zaměstnanci možnost na dobrovolné bázi využít očkování proti žloutence a klíšťové encefalitidě. (interní dokumenty, www.smvak.cz)

Benefits

Společnost poskytuje svým zaměstnancům řadu benefitů, mezi které patří např. stravovací kupóny pro zaměstnance, kteří mají stanovenou pracovní dobu na minimálně čtyři a půl hodiny denně, kdy společnost hradí 60% z hodnoty kupónu. V oblasti kulturního, sportovního a společenského vyžití získávají zaměstnanci podporu formou flexi-passů. Zaměstnanci mají rovněž možnost využití služebního mobilního telefonu k soukromým účelům za určitých podmínek.

Nárok na dovolenou je ve společnosti stanoven na pět týdnů, což je dle §212 zákoníku práce o jeden týden více, než stanovuje zákon. Zaměstnanci, kteří pracují v obtížném prostředí (kanalizační provoz, čistírny odpadních vod) mají dovolenou navýšenou ještě o dalších až pět dnů dle odpracovaných směn v obtížném pracovním prostředí.

Společnost má svá vlastní rekreační zařízení, která mohou zaměstnanci za velmi výhodných podmínek využívat. Dále společnost přispívá na rekreaci dětí zaměstnanců a jejich rodinných příslušníků a léčebné pobyty v tuzemsku dle podmínek platné kolektivní smlouvy.

V mimořádně závažných případech sociální potřeby poskytuje společnost svým zaměstnancům, resp. jejich nejbližším pozůstalým, nená vratnou jednorázovou finanční výpomoc ve výši 15000,- Kč. Na základě písemné žádosti může firma zaměstnancům poskytnout návratnou bezúročnou finanční půjčku do výše 20000 Kč., resp. 50000,- Kč.

V případě významných pracovních a životních jubileí společnost uděluje zaměstnancům dary, nebo odměny za mimořádné zásluhy (např. získání Jánského plakety nebo některého z křížů pro dárce krve).

Společnost také přispívá zaměstnancům, po splnění daných podmínek, na penzijní připojištění. (interní dokumenty, www.smvak.cz)

3.5.2 Životní prostředí

Zásadní pilíř společenské odpovědnosti je právě životní prostředí, kde se zaměřuje převážně na jeho ochranu, zajištění jeho udržitelného rozvoje významnými a trvalými úkoly. Tyto aktivity jsou naplňovány prostřednictvím investic do

odkanalizování a čištění odpadních vod, obnovy nevyhovujících kanalizačních sítí, rekonstrukcí a modernizací kanalizačních čerpacích stanic a čistíren odpadních vod. Na základě tohoto je společnost držitelem osvědčení dle normy ČSN EN ISO 14001.

Investice v oblasti čištění odpadních vod jsou zaměřeny na zvýšení efektivity jejich čištění rekonstrukcemi a doplňováním nových technologií stávajících provozů, aby svou účinností vyhověly legislativním požadavkům vyplývajícím z nařízení vlády č. 23/2011 Sb., o ukazatelích a hodnotách přípustného znečištění povrchových vod a odpadních vod.

Společnost na základě koncesních smluv rozšiřuje a zkvalitňuje služby obcím v oblasti provozování kanalizačních sítí a čistíren odpadních vod a souvisejících legislativních a ekologických požadavků, včetně odborného poradenství, zejména při akcích spolufinancovaných z prostředků Evropské Unie nebo Ministerstva zemědělství ČR.

Moderní vodárenská zařízení mimo svou hlavní činnost – výroba pitné vody a čištění odpadních vod, využívají svou kapacitu také k výrobě čisté elektrické energie. Malé vodní elektrárny instalované ve vodovodní síti Ostravského oblastního vodovodu (OOV), vyrobily v loňském roce 4517 MWh, z toho 3096 MWh bylo využito k provozu technologických zařízení společnosti a zbylá energie byla prodána do distribuční sítě.

Kogenerační jednotky v provozech čistíren odpadních vod vyrobili 3815 MWh elektrické energie, z toho 3529 MWh bylo spotřebováno pro provoz technologických zařízení ČOV, 251 MWh si vyžádal provoz kogeneračních jednotek a zbylá energie byla opět prodána do distribuční sítě.

Činnosti v oblastech nakládání s odpady, nakládání s chemickými látkami, ochrany ovzduší a vypouštění odpadních vod jsou zakotveny v metodických pokynech společnosti. (interní dokumenty, www.smvak.cz)

V roce 2008 společnost SmVaK Ostrava a.s. získala titul Podnikatel roku 2008 ve vztahu k životnímu prostředí v Moravskoslezském kraji v soutěži pořádané v rámci projektu Rozvoj sítě environmentálních poradenských a informačních center MS kraje (příloha č. 8).

3.5.3 Region

Společnost dlouhodobě podporuje neziskové organizace, které se zabývají prací s dětmi, mládeží, zdravotně handicapovanými nebo seniory. SmVaK Ostrava a.s. je již několik let partnerem projektu Sociální automobil, který pomáhá při obnově vozového parku ve školách, ústavech a zařízeních pro výchovu, vzdělávání rehabilitaci a začlenění zdravotně nebo mentálně handicapovaných dětí, mládeže i dospělých. V průběhu této aktivity se společnost podílela na koupi 12 sociálních automobilů, které slouží sociálním a zdravotním institucím působících na území bývalých okresů Nový Jičín, Opava, Frýdek-Místek, Karviná a Ostrava.

Společnost se každoročně stává partnerem několika kulturních, společenských a vzdělávacích akcí v regionu. Např. Slezské dny preventivní medicíny, projekt Sociální automobil. Za rok 2013 společnost SmVaK Ostrava a.s. získala od hejtmána Moravskoslezského kraje čestné uznání za přijetí a realizaci myšlenek společenské odpovědnosti v oblasti sociální, ekonomické a environmentální, toto čestné uznání společnost obhájila i v roce 2014 (přílohy č. 9 a 10).

Společnost dlouhodobě spolupracuje s Vysokou školou báňskou – technickou univerzitou Ostrava a to především s její Hornicko-geologickou fakultou. V roce 2015 dostala firma SmVaK Ostrava a.s. ocenění od VŠB-TU Ostrava a Technické univerzity Košice za přístup k odvádění a čištění odpadních vod. Děkaní oborově příbuzných fakult ohodnotili firmu pozitivně za aplikaci výsledků vědy a výzkumu a investice s tím spojené.

Díky několikaleté spolupráci VŠB-TU Ostrava se společností SmVaK Ostrava a.s. nacházejí absolventi univerzity uplatnění ve svém oboru a firma kvalifikované zaměstnance. Obě dvě instituce dlouhodobě spolupracují na vědecko-výzkumném poli.

V období 2013 – 2017 je SmVaK Ostrava a.s. spoluřešitelem grantového projektu Ministerstva zemědělství ČR s názvem Výzkum zpracování, využití a zneškodňování odpadních produktů z bioplynových stanic. V rámci tohoto projektu vodohospodáři provádějí poloprovozní ověřování dílčích výsledků, technologické zkoušky a další odborné spolupráce. Řešení se účastní zejména pracovníci a specialisté oboru čistírenství.

Společnost je také významným zaměstnavatelem v regionu. Vzhledem ke každoročním investicím v přepočtu za více než půl miliardy korun zprostředkovaně zaměstnává stovky lidí z dodavatelských firem. (interní dokumenty, www.smvak.cz)

3.6 SWOT analýza firmy

SWOT analýza společnosti SmVaK Ostrava a.s. byla zpracována autorkou této práce za spolupráce s tiskovým mluvčím společnosti.

Váhy stanovené u jednotlivých položek, byly stanoveny vedením společnosti, dle toho jak jsou pro společnost důležité. Škála byla stanovena od 1 do 5, kdy 1 je nejméně významné a 5 je nejvíce významné – tab. 3.3.

Tab. 3.3 – SWOT analýza společnosti SmVaK Ostrava a.s.

Silné stránky	Váha
Silné, téměř monopolní postavení na trhu	5
Stabilita vodárenské branže	4
Silné zázemí a historie podniku	4
Zkušenosti zaměstnanci	4
Kvalitní materiál	4
Vlastní vodní elektrárny	3
Certifikace	3
Komplexnost nabízených služeb – neustálé rozšiřování nabídky	4
Rozmístění a vzájemné provázání středisek v okresních městech – v dosahu zákazníků	5
Vlastnictví infrastruktury	5
Unikátně technicky a ekonomicky vybudovaná infrastruktura OOV	4
Slabé stránky	Váha
Nedokonalý software	3
Placená poruchová linka	1
Služby techniků a montérů nabízené většinou jen v pracovní době	2
Nedostatečná pružnost v reakci na požadavky zákazníků	2
Příležitosti	Váha
Rozšíření činností společnosti v rámci Moravskoslezského kraje i mimo něj	4
Lepší informovanost zákazníků – větší medializace firmy	4
Rozšiřování nabízených služeb pro zákazníky (obce, města, firmy)	4
Členství v koncernu FCC	3
Navyšování obrátu v neregulovaných složkách trhu	4
Hrozby	Váha
Omezení dodávek pitné vody z důvodu zhoršených klimatických podmínek – sucho	3
Zvyšování zákonných nároků na kvalitu vypouštěné odpadní vody	3
Zastaralé vodovodní a kanalizační sítě – zvýšená poruchovost	3
Ekonomická ne/stabilita velkých odběratelů v regionu	3

Zdroj: vlastní zpracování

3.7 Dotazníkové šetření

V rámci průzkumu spokojenosti zákazníků se službami firmy SmVaK Ostrava a.s. a spokojenosti jejich zaměstnanců byla uskutečněna dotazníková šetření, která jsou níže rozebrána.

3.7.1 Průzkum spokojenosti zaměstnanců

Z důvodu průzkumu spokojenosti zaměstnanců firmy SmVaK Ostrava a.s. byl vytvořen dotazník za pomoci tiskového mluvčího společnosti a autorky práce.

Tvorba dotazníku byla zahájena počátkem roku 2016, kdy bylo potřeba si stanovit cíl průzkumu a na základě toho stanovit a formulovat jednotlivé otázky. Jelikož výsledky dotazníku budou sloužit i pro potřeby vedení společnosti, probíhala s ním intenzivní spolupráce při tvorbě otázek. Dotazník byl vytvořen v několika variantách a postupně byly uskutečňovány testy srozumitelnosti otázek mezi vybraným vzorkem dobrovolníků, mimo cílovou skupinu. Finální podoba dotazníku je tvořena osmnácti otázkami, kdy v úvodu jsou otázky obecné a později se přechází k danému tématu. Bylo využito otázek uzavřených i otevřených, kde měli respondenti možnost napsat svůj názor a pohled na věc.

Dotazník byl distribuován mezi respondenty pomocí intranetu, kde byla vyvěšena žádost o vyplnění dotazníku, na který odkazovala přiložená webová adresa, nebo možnost vyplnění tištěného dotazníku, který bylo možné vytisknout ze souboru, který byl taktéž připojen ke zprávě. Respondenti měli 14 dní na vyplnění dotazníku. Průzkumu se zúčastnilo 186 respondentů z celé firmy, pro zpracování dat bylo vhodných 163 ks vyplněných dotazníků, zbylé byly špatně vyplněné. Celý dotazník spokojenosti zaměstnanců je v příloze č. 9.

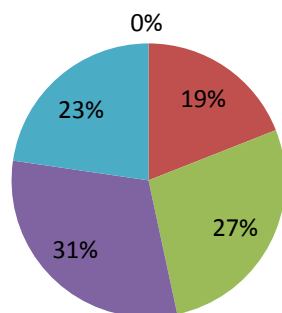
Dále budou rozebrány jednotlivé otázky z dotazníku.

Výsledky dotazníkového šetření

Z dotazníku bylo zjištěno, že analýzy se zúčastnilo 71 % mužů a 29% žen, všichni starší 25 let. Nejpočetnější skupina je ve věku 46 až 55 let, tvořena 31 %, a nejméně početnou skupinou jsou lidé ve věku 26 až 35 let, 19 %. Zajímavým jevem je, že velmi početnou skupinou, 23 %, jsou zaměstnanci ve věku 56 let a více. Celkové věkové rozložení zaměstnanců, kteří se účastnili dotazování, je znázorněno v obr. 3.1.

Obr. 3.1 Věkové složení respondentů

■ 18-25 ■ 26-35 ■ 36-45 ■ 46-55 ■ 56 a více



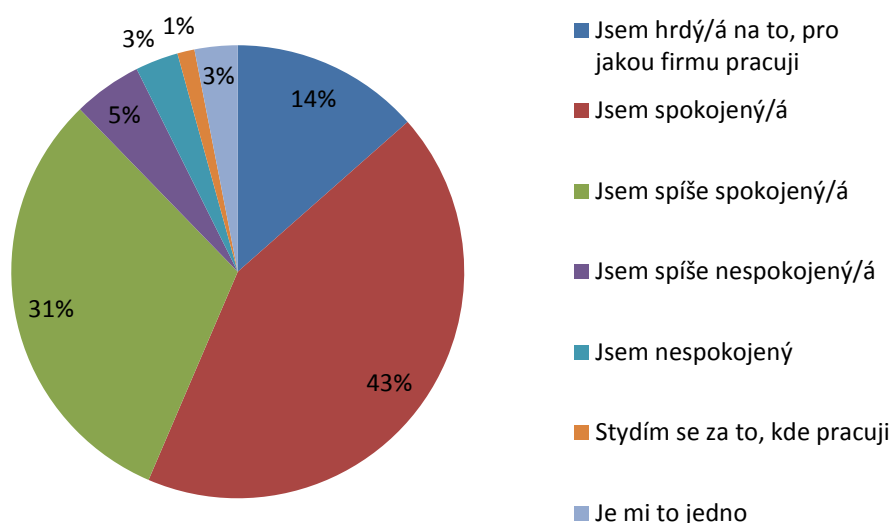
Zdroj: dotazník spokojenosti zaměstnanců SmVaK Ostrava a.s.

Dotazníky se díky angažovanosti vedoucích zaměstnanců dostaly i mezi dělníky, kteří nemají přístup k intranetu. Technicko-hospodářští pracovníci zaujímají 55 % respondentů a zbylých 45 % tvoří zaměstnanci z dělnických pozic.

Rozložení délky pracovního poměru mezi dotazujícími je následující. Skupina s délkou pracovního poměru do 5 let je tvořena 20 %, dále nejpočetnější skupina 6 až 15 let, 38 %, dále 16 až 25 let zastoupena 26 % a nakonec nad 26 let 20 %. Z výzkumu je tedy zřejmé, že firma si zakládá na dlouhodobých vztazích se svými zaměstnanci.

Na otázku, jak jsou zaměstnanci spokojeni se svým zaměstnavatelem je celých 74 % spokojeno nebo spíše spokojena a 14 % je dokonce hrdých na to, pro jakou firmu pracují. Jen 8 % není spokojeno nebo spíše nespokojeno se svým zaměstnavatelem, 1 % respondentů se stydí za svého zaměstnavatele a 3 % je to jedno (Obr. 3.2).

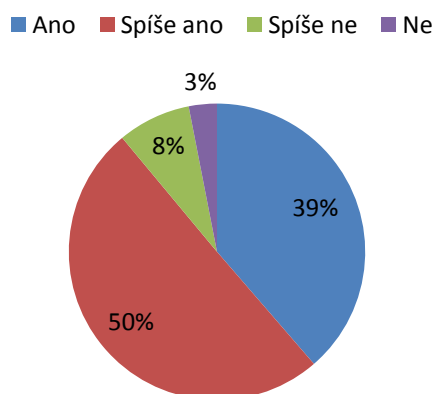
Obr. 3.2 Spokojenost zaměstnanců se svým zaměstnavatelem



Zdroj: dotazník spokojenosti zaměstnanců SmVaK Ostrava a.s.

To, že se firma SmVaK Ostrava a.s. chová odpovědně vůči svým zaměstnancům si myslí 89 % dotazovaných, zbylých 11 % dotazovaných si to nemyslí (Obr. 3.3).

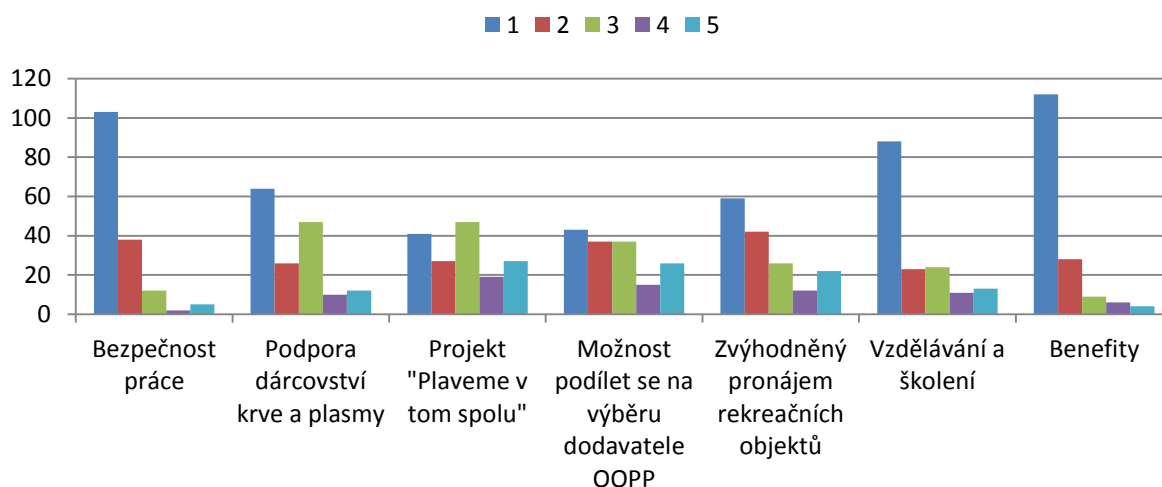
Obr. 3.3 Názor zaměstnanců zda se firma SmVaK Ostrava a.s. chová odpovědně vůči svým zaměstnancům



Zdroj: dotazník spokojenosti zaměstnanců SmVaK Ostrava a.s.

Respondenti dále měli ohodnotit vybrané aktivity firmy SmVaK Ostrava a.s. dle toho, jak jsou pro ně důležité. Škála hodnocení byla zvolena 1 až 5, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší. Nejlepší známku dostaly benefity, jako další důležitou aktivitou je pro ně bezpečnost práce a vzdělávání a školení. Jako nejméně důležité pro zaměstnance je projekt Plaveme v tom spolu a možnost podílet se na výběru osobních ochranných pracovních pomůcek (Obr. 3.4).

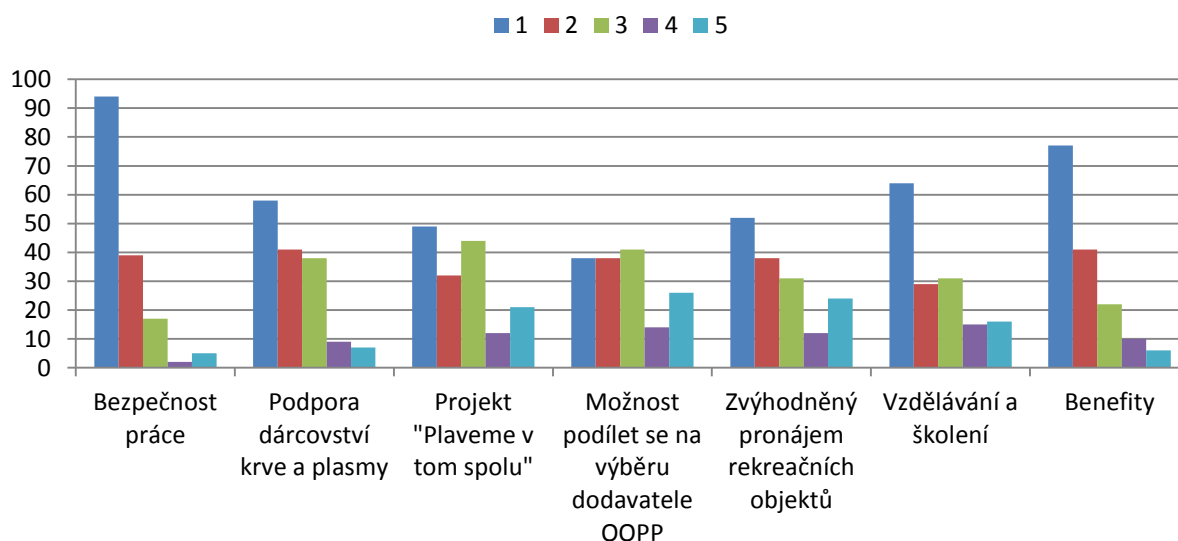
Obr. 3.4 Hodnocení aktivit firmy dle toho, jak jsou důležité pro zaměstnance



Zdroj: dotazník spokojenosti zaměstnanců SmVaK Ostrava a.s.

Následující otázka byla také směřována na aktivity firmy SmVaK Ostrava a.s., ale nyní byla zjišťováno, jak tyto aktivity firma vykonává odpovídajícím způsobem. Škála byla zvolena stejně jako v předchozí otázce, 1 až 5, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší. Nejlépe ohodnocenou aktivitou je bezpečnost práce, naopak nejhůře hodnocenou je možnost podílet se na výběru osobních ochranných pracovních pomůcek (Obr. 3.5).

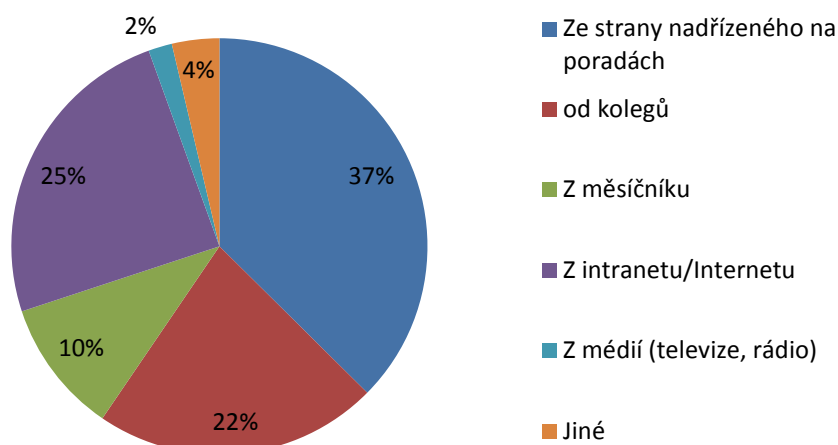
Obr. 3.5 Hodnocení aktivit firmy dle toho, jak je firma vykonává odpovídajícím způsobem



Zdroj: dotazník spokojenosti zaměstnanců SmVaK Ostrava a.s.

Informovanost ohledně aktuálního dění ve firmě je dle 65 % dotazovaných dostačující, zbylých 35 % není spokojeno. Informace většinou zaměstnanci získávají ze strany nadřízeného, intranetu a od kolegů. Od ledna 2016 se informace k zaměstnancům dostávají i pomocí měsíčníku, který zvolilo 10 % dotazovaných (Obr. 3.6).

Obr. 3.6 Způsob získávání informací o aktivitách firmy



Zdroj: dotazník spokojenosti zaměstnanců SmVaK Ostrava a.s.

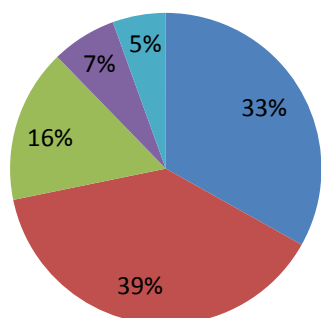
O tom zda jsou zaměstnanci dostatečně školení je přesvědčeno 77 %, zbylých 23 % se vyjádřilo v otevřené otázce, v jakém oboru a na jaké téma by ocenili více proškolení. S možnostmi kariérního růstu je spokojeno 60 % dotazovaných, 40 % má rozdílný názor.

S vybaveností pracovišť je spokojeno 66 % zaměstnanců, ostatní, 34 % dotazovaných, se měli možnost vyjádřit v následující otevřené otázce, co konkrétního by změnili. Nejčastěji se jednalo o zastaralé vybavení kanceláří nebo nedostatečné vybavení novými technologickými zařízeními.

Zájem nadřízeného o názory a náměty na zlepšení zaměstnance je v 72 %, 23 % zaměstnanců si myslí, že nadřízený se o jeho názory spíše nebo vůbec nezajímá a 5 % neví (Obr. 3.7).

Obr. 3.7 Zájem nadřízeného o názory a náměty na zlepšení zaměstnance

■ Ano ■ Spíše ano ■ Spíše ne ■ Ne ■ Nevím

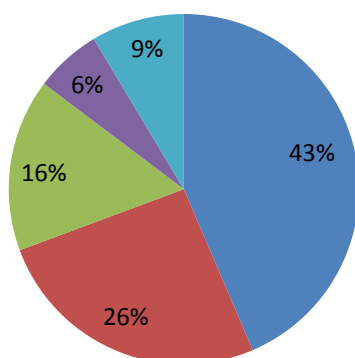


Zdroj: dotazník spokojenosti zaměstnanců SmVaK Ostrava a.s.

Volnočasové akce pro zaměstnance by uvítalo 69 % zaměstnanců, 22 % dotazovaných o volnočasové akce spíše nebo vůbec zájem nemá a 9 % je to jedno (Obr. 3.8).

Obr. 3.8 Zájem o volnočasové aktivity organizované firmou

■ Ano ■ Spíše ano ■ Spíše ne ■ Ne ■ Nevím



Zdroj: dotazník spokojenosti zaměstnanců SmVaK Ostrava a.s.

Jako poslední otázka bylo zjištění, o jaké volnočasové aktivity by zaměstnanci měli největší zájem. Ve spolupráci s vedením společnosti bylo navrženo 12 aktivit, ze kterých měli zaměstnanci vybrat jednu, která je pro ně nejzajímavější. Nejčastěji volenou variantou se stala výroční setkání se zaměstnanci, hlasovalo pro ni 16 % zaměstnanců, další byla Sportovní dny a Vánoční večírek s 15 % hlasů a na čtvrtém místě jsou Kulturní akce s 11%. Nejméně získal Ples, 2 %.

Zhodnocení dotazníkového šetření

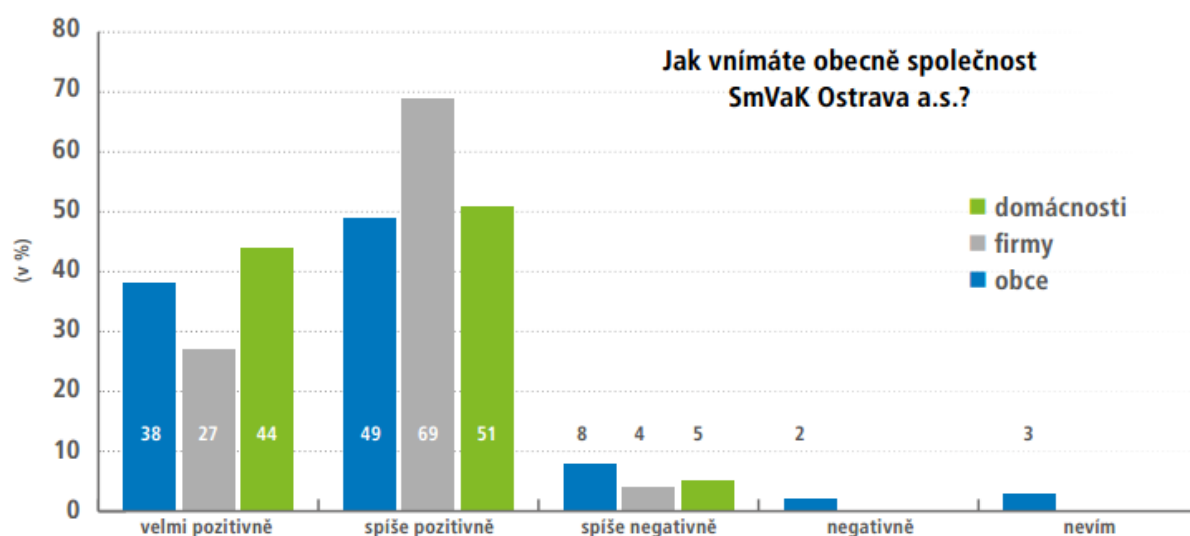
Z průzkumu je zjevné, že společnost SmVaK Ostrava a.s. je spolehlivým zaměstnavatelem, který nabízí dlouhodobou spolupráci a jistotu svým zaměstnancům. Pověst společnosti je mezi zaměstnanci velmi dobrá. Zaměstnanci jsou spokojeni, kde pracují a jak se o ně společnost stará. V průzkumu měli možnost zaměstnanci vyjádřit svůj vlastní názor na to jaké školení či vzdělání jim chybí a jak na ně působí pracoviště, kde vykonávají svou práci. Nakonec vyjadřovali svůj zájem o volnočasové aktivity pořádané společností.

3.7.2 Průzkum spokojenosti zákazníků

Na podzim roku 2015 si firma SmVaK Ostrava a.s. nechala udělat průzkum zákaznické spokojenosti, který po více než dvou letech realizovala firma Respond & Co, s.r.o. Dotazování proběhlo na území Moravskoslezského kraje, kde SmVaK Ostrava působí jak dodavatel pitné vody a zároveň odvádí vodu odpadní. Průzkumu se účastnilo 900 domácností, 100 obcí a měst a 100 firem. Cílem průzkumu bylo zmapovat spokojenost zákazníků se službami firmy SmVaK Ostrava a.s. Součástí analýzy bylo zjištění postavení a image v povědomí zákazníků SmVaK Ostrava ve vybraných kritériích jako je kvalita, cena, poruchovost a rychlost odstranění poruch.

Dotazník přinesl pohled veřejnosti na firmu SmVaK. Výsledky ukázaly, že přes 68% dotazovaných ví, že jejich dodavatelem pitné vody je společnost SmVaK. U provozovatele kanalizací je to 62%. Nejčastěji lidé firmu zaměňují se společností OVAK, nebo neznají přesný název a jde u nich prostě jen o vodárny nebo obec. Z toho vyplývá, že lidé nemají dostatečnou spontánní znalost o firmě, která jim dodává pitnou vodu a odvádí vodu odpadní. Z průzkumu také vyšlo najevo, že lidé si automaticky nespojují, že kdo jim pitnou vodu dodává, ten ji i odvádí. Pozitivním výsledkem je, že 87% domácností vnímá společnost velmi nebo spíše pozitivně oproti 10% negativního hodnocení – viz obr. 3.9. V oblasti spokojenosti s dodávkami vody je spokojeno 98% domácností, přičemž 95% hodnotí pozitivně také kvalitu vody.

Obr. 3.9 Porovnání jak vnímají společnost SmVaK Ostrava a.s. domácnosti, firmy a obce



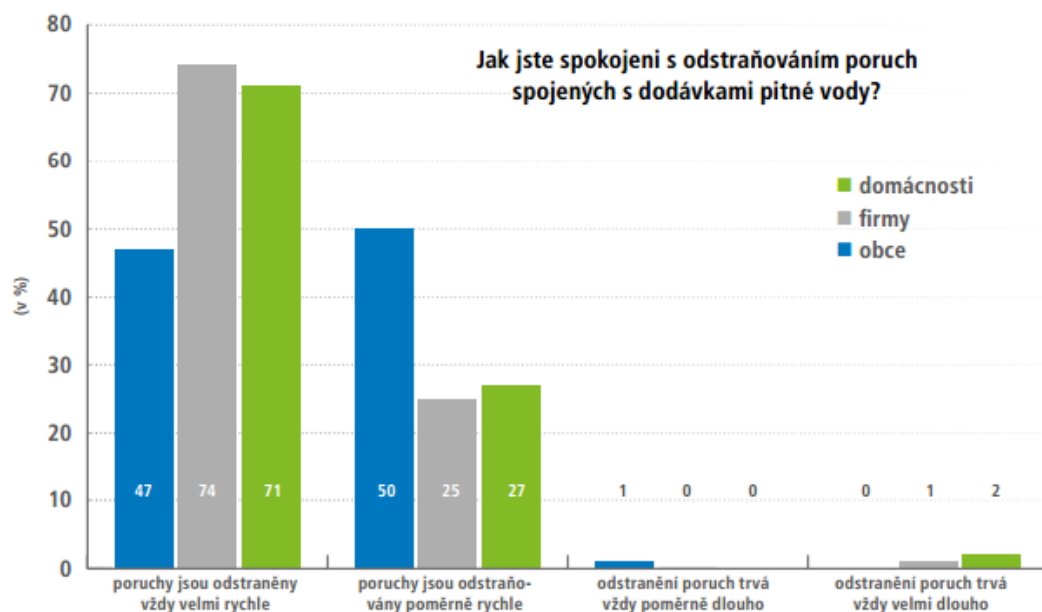
Zdroj: měsíčník společnosti pro zaměstnance – leden 2016

Pozitivně vnímá společnost také 95% měst a obcí. S přístupem zaměstnanců je spokojeno 95% obcí a měst. 96% zástupců obcí a měst vnímá pitnou vodu jako velmi kvalitní nebo kvalitní. Přibližně 17% dotazovaných uvedlo, že se poruchy při dodávkách pitné vody vyskytují často nebo poměrně často. U dovádění vody odpadní je toto číslo 25%. Avšak úspěchem je, že 97% zástupců měst a obcí uvedlo, že poruchy při dodávkách pitné vody jsou odstraněny velmi nebo poměrně rychle – viz obr. 3.10.

Z oblasti firemního sektoru vnímá pozitivně 96% dotazovaných. Pozitivní je že všichni zástupci firemního sektoru jsou spokojeni s vystupováním zaměstnanců SmVaK při řešení provozních záležitostí. 93% firem nemá problém s kanalizací nebo odpadní vodou a 97% ani s čistírnou odpadních vod.

Dle 95 % respondentů ze sektoru domácností se poruch při dodávkách pitné vody vůbec nevyskytují, případně jen velmi málo. Poruchy při odvádění odpadní vody se podle 97% dotazovaných vůbec nevyskytuje. Problém, s tím jak rychle jsou odstraňovány poruchy s dodávkami pitné vody nebo poruchami na kanalizační síti, má jen 1,8 resp. 2,4%.

Obr. 3.10 Porovnání spokojenosti s odstraňováním poruch spojených s dodávkami pitné vody domácností, firem a obcí

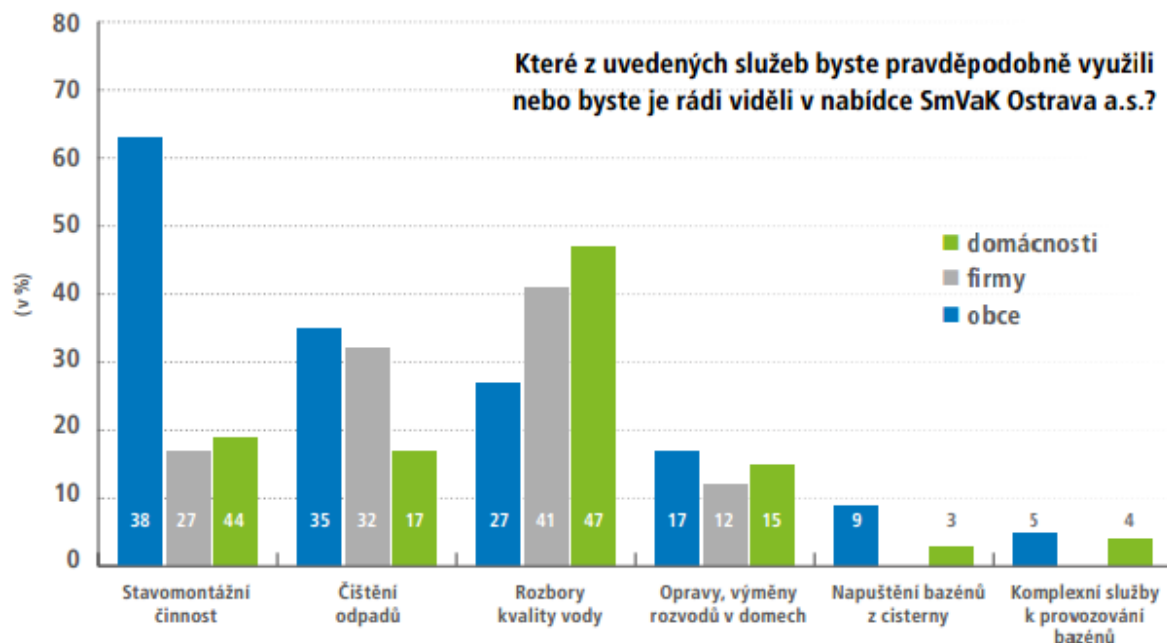


Zdroj: měsíčník společnosti pro zaměstnance – leden 2016

Výrazně poklesla návštěvnost zákaznických center nebo telefonický kontakt se zaměstnanci SmVaK ze sektoru domácností v porovnání s výzkumem z roku 2013 a to o 11 %. Lidé jsou převážně spokojeni s profesionalitou a ochotou zaměstnanců center. Podíl lidí, kteří preferovali úhradu služby složenkou, poklesl z 65 % na 32 % oproti výzkumu z roku 2013, třetina lidí by nyní dala přednost placení převodem z účtu.

V oblasti služeb, které by měla firma nabízet, se ukázalo, že 47% domácností by ocenilo nabídku rozboru kvality vody, 18,6% práce ve stavomontážní oblasti, 14,8% opravy a výměny rozvodů vody a kanalizací uvnitř domů, 16,7% čištění odpadů – viz obr. 3.11. Ohledně informovanosti zákazníků, by 74,1% domácností rádo dostávalo informace o poskytovaných službách spolu s vyúčtováním, 20,6 % z regionálního tisku a 15% upřednostňuje internetové stránky.

Obr 3.11 Porovnání odpovědí domácností, firem a obcí na otázku, které služby by pravděpodobně využili nebo je rádi viděli v nabídce SmVaK Ostrava a.s.



Zdroj: měsíčník společnosti pro zaměstnance – leden 2016

U obcí a měst je to 63% respondentů, kteří by přivítali mezi nabízenými službami firmy stavomontážní činnost. Čištění odpadů by využilo 35% dotazovaných a 27% rozbor kvality vody. V oblasti firemního sektoru se 41% dotazovaných zajímalo o rozbor kvality vody, 32% o čištění odpadů a 17% o stavomontážní činnost. (interní dokumenty, výsledky výzkumu od firmy Respond & Co, s.r.o.)

3.8 Osobní rozhovor

V rámci analýzy podniku, byl proveden osobní rozhovor s generálním ředitelem firmy SmVaK Ostrava a.s. Ing. Anatolem Pšeničkou, za přítomnosti tiskového mluvčího firmy Ing. Marka Síbrta, na téma společensky odpovědné chování firmy SmVaK Ostrava a.s. Rozhovor byl strukturovaný, sestaven z 12 páteřních otázek (seznam otázek je v příloze).

Generální ředitel Ing. Anatol Pšenička poskytl rozhovor na téma společenská odpovědnost firmy SmVaK Ostrava a.s., ve kterém popsal, jakým směrem se v této záležitosti společnost ubírá, do budoucna chce vydat a co to společnosti přinese.

Rozhovor začal tím, co pro ředitele a v podstatě celou společnost znamená, chovat se odpovědně. Společnost má již postavené základy společenské

odpovědnosti, tudíž již jen navazuje na historicky započaté aktivity. Vedení firmy si uvědomuje důležitost a postavení společnosti v regionu, že svým jednáním může přinést mnoho pozitivního, ale bohužel i negativního.

Nejvýznamnější aktivity jsou zaměřeny ve firmě na životní prostředí. Z pohledu generálního ředitele jde o oblast, které je potřeba se do budoucna velmi věnovat. V dnešní době jsou požadavky ze strany státu na dodržování zákonů, norem a vyhlášek v oblasti kvality vody (hygienické limity kvality vody stanovené vyhláškou č. 252/2004 Sb.), kvality vody vypouštěné z čistíren odpadních vod (nařízení vlády č. 23/2011 Sb) a v neposlední řadě jsou to nejnovější aktivity v oblasti ČSN ISO 14064 – stanovení a vykazování emisí skleníkových plynů (uhlíková stopa).

V oblasti vnitropodnikových aktivit byly zmíněny nejen benefity pro zaměstnance (viz kap. 3.5.1), ale z pohledu generálního ředitele je to hlavně bezpečnost práce, na kterou se chtějí v tomto roce hlavně soustředit a zlepšování aktivit v oblasti BOZP. Nově mají vybraní zástupci zaměstnanců z pozic montérů možnost podílet se na výběru OOPP (osobní ochranné pracovní prostředky), tedy výběru dodavatele těchto ochranných pracovních prostředků. Zaměstnanci jsou přizváni přímo osobně, aby mohli porovnat, prodiskutovat a otestovat pracovní oblečení dle svých zkušeností. Nejnovější aktivita v oblasti zaměstnanců byl zmíněn např. projekt “Plaveme v tom spolu“, což je projekt, ve kterém firma SmVaK Ostrava a.s. podpořila volnočasové aktivity svých zaměstnanců v neziskových organizacích. Komisi bylo vybráno 14 projektů z 25, mezi které firma rozdělila bezmála 200 tisíc korun. Díky tomu budou moci být realizovány projekty a akce s celkovými náklady přesahující 1,1 milionu korun. Podpoří se akce pro handicapované, kulturní události, projekty týkající se ochrany životního prostředí nebo letní tábory pro děti. Pomoc se dostane také v řadě místních sportovních klubů, sboru dobrovolných hasičů a mnoho dalších aktivit pro mládež v regionu.

V ekonomické oblasti se firma snaží být maximálně efektivní. To znamená, že se firma dívá na finance, na úspory a s tím např. souvisí vodní elektrárny, které společnost provozuje a má v plánu stavět další. Pro firmu je to do budoucna úspora nákladů za energii a pro zákazníka se to projeví v ceně vodného a stočného. Toto jsou záležitosti, které se v ekonomice odrážejí pozitivně. Firma, dle slov Ing. Pšeničky, vždy dbala na efektivitu úspory nákladů. V nejbližší době management

firmy začne připravovat komplexní dokument, který propojí strategie a vize s odpovědným chováním podniku.

Největší novinkou, která se dostane mezi veřejnost přibližně v květnu roku 2016, je projekt „Larp“. Jedná se o projekt, který se dá popsat dle Ing. Pšeničky jako „škola hrou“. V letošním roce přišla firma s nápadem, že nabídnou projekt do Základních škol, který bude zdarma. Bude se jednat o divadelní představení s profesionálními animátory, kulisami a všemi co k tomu patří, na téma poznání fyzikálních a chemických vlastností vody. Animátoři budou provázet děti příběhem, zapojovat je do děje a pomáhat jim v plnění úkolů v rámci děje. Podle slov generálního ředitele je právě toto věc, která přispívá k sociální odpovědnosti, neboť informace, které sdělíme dětem, se prostřednictvím nich dostanou i do rodin, tedy k firemním zákazníkům.

Z iniciativy zaměstnankyně firmy SmVaK Ostrava a.s., která pracuje na čistírně odpadních vod v Opavě, vznikla „skládačka“, neboli letáček pro děti, kde hraje hlavní roli molekula vody jménem Mody a ta pomocí příběhu popisuje, co nevyléváme do odpadu, co tam nepatří a postupně by se měly přidávat další vydání, příběhy, které by měly pokrýt činnosti firmy, jako je např. výroba vody, svět vody jako celek apod. Toto je jedna z věcí, kdy se netvoří nápady jen z vrchu, z pohledu vedení, ale iniciativa je i ze strany zaměstnanců. První vydání skládačky Mody je již nyní na internetových stránkách společnosti www.smvak.cz. Dle Ing. Sírta, tiskového mluvčího, bude v roce 2016 hodně nových aktivit edukativních, vedených směrem k dětem a rodinám.

Všechny tyto aktivity jsou směřovány ke stakeholderům firmy SmVak Ostrava a.s., kteří jsou rozděleni na interní, to jsou zaměstnanci a externí, mezi které patří dodavatelé a zákazníci. Co se týká zaměstnanců, tam se přistupuje odpovědně, neboť právě oni přispívají svou činností k uspokojování zákazníků a podnikových potřeb, proto je pro firmu důležité ochránit jejich zdraví a zaměřit na bezpečnost práce. Od prosince 2015 začala firma vydávat měsíčník pro zaměstnance, prostřednictvím kterého se dostávají informace ohledně aktivit firmy ke všem zaměstnancům.

Z externího pohledu jsou to zákazníci, kde firma chce, aby zákazníci věděli, čím se zabývá a jakým způsobem přistupuje ke společenské odpovědnosti. Mezi tyto

zákazníky firma řadí jak uživatele, kteří jsou daní smlouvou, tak i partnery z obcí a měst, kteří jsou pro firmu také velmi významní. Firemní informace se k externím stakeholderům dostávají pomocí webových stránek, čtvrtletníku, který začal nově vycházet, médií a akcí, které firma pořádá. Např. na jaře roku 2016 firma uskutečnila den otevřených dveří ve vybraných objektech firmy (čistírny odpadních vod, úpravny vod, apod.). Dalšími zástupci externích stakeholderů jsou dodavatelé. V rámci smlouvy s dodavatelem při výstavbách, jsou jasná ustanovení ohledně bezpečnosti práce na pracovišti, když pracují pro firmu nebo přímo ve firmě. Je snaha ze strany firmy, aby standardy bezpečnosti, které jsou ve firmě zavedené, dodržovali i subdodavatelé a co se týká společenské odpovědnosti je ve firmě na přetřesu téma uhlíkové stopy a vyžadování od dodavatelů dokumentace ohledně zásahu do životního prostředí jejich produktů a činností. Ze zkušenosti Ing. Pšeničky někteří dodavatelé o těchto dokumentech ani neví. Proto se firma rozhodla toto po nich zatím nevyžadovat a omezili požadavek dokumentace jen na hlavní činnosti firmy. Do budoucna se však nevylučuje, že v případě zvýšení požadavků na ekologičnost, budou upřednostňovat jen firmy, které dokážou doložit původ a vliv výrobků a činností na životní prostředí. Toto s sebou ovšem nese i zvýšení ceny vstupů a tudíž i zvýšení konečné ceny pro zákazníka firmy SmVaK Ostrava a.s. Zde se poté nabízí otázka, co je zákazník schopen zaplatit za ekologičtější výrobek či službu. Do budoucna je toto zajímavá cesta pro firmu, na kterou je připravená.

Společensky odpovědné podnikání tedy firmě SmVaK přináší to, že se chtějí podílet a podílejí se na životě v regionu, chtějí ho příznivě ovlivňovat právě aktivitami z oblasti CSR nejen v podobě finančních prostředků. Toto přináší firmě lepší povědomí zákazníků, že firma pracuje na bázi společenské odpovědnosti, není lhostejná k sociálním problémům, ekologii, k zaměstnancům apod. „Myslím si, že společenská odpovědnost ve firmě je tedy součástí firemní kultury, image společnosti, která se buduje a nedá se koupit.“ řekl Ing. Anatol Pšenička, generální ředitel firmy SmVaK Ostrava a.s. (přepis úplného znění rozhovoru je v příloze č. 6).

4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ K OBLASTI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIRMY

Při analýze společenský odpovědného chování firmy SmVaK Ostrava a.s. byly provedeny průzkumy stávajících aktivit CSR ve firmě, průzkum spokojenosti zaměstnanců, spokojenosti zákazníků a jako poslední byl uskutečněn rozhovor s generálním ředitelem společnosti. V rámci této analýzy bylo zjištěno, že společnost se ve většině svých aktivit a působení na trhu chová odpovědně. Většina jejich aktivit směřuje do environmentální oblasti a v poslední době také do oblasti sociální a to konkrétně k zákazníkům a obyvatelům v regionu. V této kapitole budou navrženy a rozpracovány dva konkrétní návrhy na zlepšení společensky odpovědného chování firmy SmVaK Ostrava a.s. Návrhy budou zpracovány tak, aby bylo možné je po schválení vedení firmy aplikovat do praxe.

4.1 Konkrétní návrhy aktivit společenské odpovědnosti firmy

Nyní budou rozpracované dva konkrétní návrhy aktivit pro zlepšení sociální oblasti společenské odpovědnosti firmy SmVaK Ostrav a.s.

Modernizace vybavení pracovníků v terénu – nákup tabletu

Z průzkumu mezi zaměstnanci společnosti byl zjištěn fakt, že většina zaměstnanců je nespokojena s vybavením pracovišť, které je dle jejich slov zastaralé a nevyhovující, či neodpovídá dnešním podmínkám a požadavkům.

Z řad dělníků se jedná převážně o moderní technologie, které by mohli využívat v terénu při výkonu své práce. Jako konkrétní zaměstnanci uváděli přístroj tablet, ve kterém by měli kdykoliv k dispozici mapu sítě příslušné oblasti.

Vedení společnosti by se tedy mělo zaměřit na průzkum trhu tabletů a vymezení finančních zdrojů. Pro tuto inovační aktivitu bude potřeba stanovit si také potřebný plán realizace s jednotlivými etapami. Z časového hlediska je náročnost realizace takového projektu stanovena přibližně na 1 rok.

V praxi to tedy znamená zjistit počet zaměstnanců, kterých se to týká. Z celkového počtu 709 zaměstnanců na pozici dělník (stav v roce 2015), případně tablet na každého pátého zaměstnance s ohledem na práci v týmech a potřeby

přístroje jen pro pracovníky přímo v terénu. Zjištěný počet je tedy 142 zaměstnanců a z toho plynoucí počet tabletů.

Z průzkumu trhu byl vybrán tablet značky XY (přesný název nebude uváděn), který má optimální parametry pro použití při této práci. Pro ni je nejdůležitější vhodný operační systém, který bude podporovat firemní programy, jež bude nutné do přístroje instalovat a odpovídající kapacita baterie, což obnáší výdrž minimálně po dobu pracovní doby, tj. 8 hodin a možnost dobíjení např. v autě. Jako další parametr je vhodné, aby měl fotoaparát a přístup na internet pro urychlení komunikace mezi zaměstnanci v terénu a nadřízenými či kolegy. Tento typ přístroje vyjde cca na 1850,- Kč bez DPH.

Propočet celkových nákladů a efekty plynoucí z tohoto kroku:

Celkový počet dělníků:	709 dělníků.
Přepočet celkového počtu dělníků:	142 dělníků
Počet tabletů:	142 ks.
Cena 1 tabletu:	1850,- Kč.
Celkové náklady:	262700,- Kč.

Celkové náklady tedy společnost vyjdou na 262 700,- Kč. Tento projekt by však společnosti přinesl užitek do budoucna v podobě dostupnějších a rychlejších služeb pro zákazníky, které by mohli realizovat dělníci v terénu díky novým technologiím. Dále zjednodušení a plynulost chodu společnosti a komunikace mezi jednotlivými středisky. V neposlední řadě je pro firmu také důležité věnovat pozornost prostředí, ve kterém zaměstnanci pracují, neboť jsou to právě oni, kdo jedná jménem firmy a tvoří danou firemní společnost.

Školení technickohospodářských pracovníků

Z analýzy mezi zaměstnanci bylo zjištěno, že většina zaměstnanců z řad technickohospodářských pracovníků má nedostatečné znalosti inovovaných programů v počítačích, se kterými denně pracují. Často je jim na dálku prostřednictvím ICT střediska provedena úprava v počítači, se kterou je nikdo nenaučil pracovat a musí se to doučit tak říkajíc za pochodu. Tento stav může být

pro mnohé zaměstnance frustrující, vyčerpávající a mohou mít pocit, že jim tato inovace spíše přiděluje práci, než s ní pomáhá. Bylo by tedy žádoucí zaměřit se na proškolení těchto zaměstnanců. V rámci rozptýlenosti firmy po Moravskoslezském kraji by bylo vhodné uskutečnit školení v Ostravě, kde se nachází hlavní sídlo SmVaK Ostrava a.s.. Školení by mělo probíhat v několika etapách, začít by se mělo od nejjednodušších úkonů a postupně se propracovávat až k těm nejtěžším, ale vždy tak, aby se zaměstnanci naučili používat takové funkce, které potřebují pro svou danou pracovní pozici.

Z průzkumu trhu je v tomto kraji mnoho firem poskytující školení právě na počítačové dovednosti. Dle výše uvedených požadavků byla vybrána firma Help (přesný název nebude uváděn), která má školící místnost právě v Ostravě a nabízí širokou škálu školení. Pro potřeby společnosti byly vybrány kurzy:

Microsoft Excel - základní kurz, v rámci kurzu se zaměstnanci naučí efektivně zpracovávat data v tabulkovém procesoru a prezentovat je v profesionální kvalitě. Cena tohoto kurzu je 2980,- Kč bez DPH.

Microsoft Excel – pro mírně pokročilé, kde si zaměstnanci osvojí vytváření složitějších tabulek, grafů a jejich atraktivní formátování pro profesionální prezentaci. Naučí se pracovat s rozsáhlými seznamy dat, vytvářet si vlastní šablony a nástroje pro výrazné zefektivnění práce. Cena tohoto kurzu je 3380,- Kč bez DPH.

Microsoft Word – pro pokročilé, v rámci tohoto kurzu se zaměstnanci naučí zpracovávat jakýkoliv složitý text, budou schopni efektivně vytvářet a zpracovávat projekty, tak, aby zefektivnili svou i týmovou práci. Cena tohoto kurzu je 3580,- Kč bez DPH.

Všechny výše uvedené kurzy probíhají vždy 2 dny, po 8 hodinách, tj. celkem 16 výukových hodin za kurz.

Dle výsledků z dotazníků je 20% zaměstnanců ve věku do 35 let, z čehož plyne, že tito zaměstnanci již mají základní počítačové vzdělání z předchozího studia na základních, středních či vysokých školách a budou účastnit pouze pokročilého kurzu.

V praxi to tedy znamená, že z celkového počtu 155 technickohospodářských pracovníků, se 124 pracovníků zúčastní začátečnického kurzu Microsoft Excel a 155 pracovníků se zúčastní kurzů Microsoft Excel pro mírně pokročilé a Microsoft Word pro pokročilé.

Propočet celkových nákladů a efekty plynoucí z tohoto kroku:

Počet účastníků kurzu Microsoft Excel - začátečník	124.
Cena kurzu	2980,- Kč.
Cena kurzu celkem	369520,- Kč.
Počet účastníků kurzu Microsoft Excel - mírně pokročilý	155.
Cena kurzu	3380,- Kč.
Cena kurzu celkem	523900,- Kč.
Počet účastníků kurzu Microsoft Word	155.
Cena kurzu	3580,- Kč.
Cena kurzu celkem	554900,- Kč
Celková cena za všechna školení	1448320,- Kč

Celkové náklady tohoto projektu činí 1448320,- Kč. Tento typ návrhu je finančně náročnější, proto bude potřeba jeho realizaci časově rozdělit, aby výše nákladů negativně neovlivnila chod společnosti. Pravděpodobná délka tohoto projektu tedy bude 3 roky, tak aby bylo dostatek času na začlenění projektu do stávajícího plánu nákladů a tak aby školení probíhalo průběžně a efektivně. Realizaci by mělo zajistit personální oddělení.

Efekt by se měl projevit po skončení všech školení na celkové spolupráci zaměstnanců nebo plynulejší práci na konkrétních projektech s využitím Microsoft programů. Také může dojít ke změně postoje zaměstnance k práci, kterou vykonává, neboť se mu určitě bude pracovat lépe v programu, který ovládá a je pro něj pomocí nikoli přítěží.

5 SHRNUTÍ A ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat aktuální stav společensky odpovědného chování ve firmě SmVak Ostrava a.s a návrh nových aktivit. Autorka provedla průzkum ve firmě, kdy za spolupráce s vedením společnosti byl vytvořen a poté proveden dotazníkový průzkum spokojenosti zaměstnanců firmy. V rámci tohoto průzkumu byl zjištěn názor zaměstnanců na firmu jako zaměstnavatele. Z průzkumu je zjevné, že firma se chová odpovědně vůči svým zaměstnancům, avšak zázemí firmy je také v některých oblastech činnosti zastaralé. Otázky byly směřovány i na volnočasové aktivity pořádané firmou, o které je dle výsledků z dotazníku dosti velký zájem. Dále byl uskutečněn rozhovor s generálním ředitelem společnosti na téma společenská odpovědnost ve firmě SmVaK Ostrava a.s. Na základě rozhovoru autorka stanovila klíčové stakeholdery firmy, kterými jsou zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci a environmentální skupiny. Z rozhovoru bylo zjištěno, že zralost konceptu CSR se ve firmě nachází ve 2. stadiu, tedy aktivní zainteresovanost. Společnost SmVaK Ostrava a.s. již má vybudované základy společensky odpovědného chování, avšak v posledních letech se na ně vsázelo jako na jisté zaběhnuté standardy. S příchodem nového generálního ředitele, přišlo do firmy mnoho nových aktivit z oblasti CSR a to převážně v oblasti sociální a environmentální, tedy k externím stakeholderům. Firma se zaměřila na edukativní projekty pro školy, zavedení nové ISO normy – uhlíková stopa, a nové informační kanály o aktivitách firmy, prostřednictvím měsíčníku pro zaměstnance a čtvrtletníku pro zákazníky. Podpora vedení společensky odpovědného chování firmy se začíná zvětšovat a upevňovat. Z interních zdrojů společnosti bylo využito výsledků výzkumu mezi zákazníky společnosti, který si firma nechala provést na konci roku 2015 v celé oblasti působnosti firmy, tzn. v rámci Moravskoslezského kraje. Zákazníci byli rozděleni do tří skupin – občané, obce a firmy. U těchto tří skupin se zjišťovala spokojenost se službami nabízených firmou, jaké mají povědomí o firmě a o jaké služby by případně měli zájem. Na základě výsledků z průzkumu, již firma začala podnikat různé kroky, např. rozšíření nabízených služeb o stavomontážní činnost či nabízení instalace vodovodních a kanalizačních přípojek tzv. na klíč.

V návrhové části byla věnována pozornost interním stakeholderům, neboť většina stávajících aktivit je směřována převážně vně společnost. Proto autorka formulovala své návrhy dle výsledků dotazníku provedeného mezi zaměstnanci společnosti.

Jeden z návrhů byl směřován na zaměstnance na pozici dělník, ve kterém bylo, dle konkrétních opakujících se odpovědí v dotazníku, navrženo pořízení nových přístrojů tablet, pro zefektivnění práce dělníků v terénu. V návrhu byly propočítány celkové náklady na tento projekt a stanoveny efekty plynoucí z realizace tohoto projektu. V dalším návrhu se autorka zaměřila na technickohospodářské pracovníky a jejich proškolení v rámci počítačových dovedností. V návrhu je stanoven počet zaměstnanců, kterých se to týká a propočet celkových nákladů dle cen vybrané školící společnosti. Jedná se o proškolení zaměstnanců v rámci programů Microsoft Word a Excel. Nyní záleží na firmě SmVaK Ostrava a.s. zda využije některý z návrhových projektů, pro rozšíření společensky odpovědného chování firmy, nebo ne.

V dnešní uspěchané době, kdy se každý žene za svým cílem bez ohledu na ostatní, je velmi žádoucí každý krok vpřed, v oblasti společensky odpovědného chování. Firma SmVaK Ostrava a.s. má v tomto oboru velmi dobře našlápnuto. Jelikož je CSR dobrovolnou činností, záleží tedy jen na firmě, jakým směrem se bude dále ubírat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

knižní literatura

1. BOWEN, Howard Rothmann. *Social responsibilities of the businessman*. Iowa City: University of Iowa Press, 2013. ISBN 978-1-60938-206-3.
2. DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. 559 s. ISBN 978-80-7400-347-9
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada), 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
4. JANATKA, František. *Organizace a řízení obchodu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2012. 114 s. ISBN 978-80-86730-94-3.
5. KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 159 s. ISBN 978-80-247-4480-3.
6. KOCIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). 215 s. ISBN 978-80-247-2497-3.
7. KOTLER, Philip a Nancy LEE. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2005. 320 s. ISBN 0-471-47611-0.
8. KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

10. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada), 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
11. KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010, 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
12. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
13. PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
14. PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
15. SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace, 548 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
16. SCHWARTZ, Mark S. *Corporate social responsibility: an ethical approach*. Peterborough: Broadview Press, 2011. 176 s. ISBN 978-1-55111-294-7.
17. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada), 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
18. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
19. WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Corporate social responsibility: meeting changing expectations*. Conches-

Geneva, Switzerland: World Business Council for Sustainable Development, 199un. I. 30 s. ISBN 2940240035.

20. ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie, 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

ostatní zdroje

1. Business Leaders Forum, 2010, zdroj: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf
2. DAHLSRUD, A. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 definitions. In *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, no. 15, 2008. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr/pdf>
3. Evropská Unie, *Zelená kniha*, 2010. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=EN>
4. Směrnice OECD pro nadnárodní podniky: *Doporučení pro odpovědné chování podniků v globálním kontextu* Publikace vznikla za podpory Ministerstva průmyslu a obchodu ČR 1. vydání, prosinec 2013. Dostupné z: <http://mneguidelines.oecd.org/text/MNEGuidelines%C4%8Ce%C5%A1tina.pdf>

SEZNAM ZKRATEK

angl.	anglicky
a.s.	Akciová společnost
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CC	Corporate citizenship
CSP	Corporate social performance
CSR	Corporate social responsibility
CSR2	Corporate social responsiveness
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme – Systém řízení z hlediska životního prostředí
EU	Evropská Unie
FCC	koncern Fomento de Construcciones y Contratas, S.A.
ISO	International Organization for Standardization – Mezinárodní organizace pro normalizaci
kap.	Kapitola
Mwh	Megawatt hodina
OECD	Organization for Economic Cooperation Development – Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj
OSN	Organizace spojených národů
PE	Podnikatelská etika
Resp.	respektive
SmVaK	Severomoravské vodovody a kanalizace Ostrava a.s.

SRI	Socially Responsible Investment - společensky odpovědné investování
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby
USA	United States of America – Spojené státy Americké
VŠB-TU	Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ведомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. května 2016



Aneta Baranová

Seznam příloh

Příloha č. 1	Exaktní metody hodnocení společenské odpovědnosti firem
Příloha č. 2	ISO ČSN 9001 - certifikát
Příloha č. 3	ISO ČSN 14001 - certifikát
Příloha č. 4	ISO ČSN 18001 – certifikát
Příloha č. 5	Politika ISŘ společnosti SmVaK Ostrava a.s.
Příloha č. 6	Rozhovor s generálním ředitelem společnosti SmVaK Ostrava a.s.
Příloha č. 7	Dotazník - zaměstnanci
Příloha č. 8	Diplom - Podnikatel roku 2008 ve vztahu k životnímu prostředí v Moravskoslezském kraji
Příloha č. 9	Čestné uznání za přijetí a realizaci myšlenek společenské odpovědnosti v oblasti sociální, ekonomické a environmentální - 2013
Příloha č. 10	Čestné uznání za přijetí a realizaci myšlenek společenské odpovědnosti v oblasti sociální, ekonomické a environmentální - 2014